

**ANALISIS PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Onlineshop @blubhandmade)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat
Guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

ROBBIATUL ADDAWIYAH
NIM. 132411186

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Robbiatul Addawiyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Robbiatul Addawiyah
Nim : 132411186
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Penggunaan *Celebrity Endorsement* pada
Media Sosial Intagram dalam Tinjauan Ekonomi Islam
(Studi Kasus Onlineshop @blubhandmade)

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004



**KEMENTRIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Robbiatul Addawiyah
NIM : 132411186
Judul : Analisis Penggunaan Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Onlineshop @blubhandmade)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :

29 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) dalam ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 29 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang / Penguji

Sekretaris Sidang / Penguji

A. Turmudi, S.H., M.Ag.

NIP. 19690708 200501 1004

Penguji I

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.

NIP. 197109082002121001

Penguji II

Heny Yuningrum, S.E., M.S.i.

NIP. 198106092007102005

Pembimbing I

H. Khoirul Anwar, M.Ag.

NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.

NIP. 197109082002121001

Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

MOTTO

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

Katakanlah: "Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman".
(QS. Yunus [10] : 101)

تِسْعَةُ أَغْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ

“Sembilan dari sepuluh pintu rezeki ada dalam perdagangan.”
Riwayat Ibrahim Al-Harbi dalam *Gharib Al-Hadits* dari hadits Nu’aim bin ‘Abdirrahman

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji syukur hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang Syafa'atnya selalu diharapkan. Dengan rasa bahagia, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah Nur Kholis dan Ibu Siti Nur Khapsah yang senantiasa memberi dukungan, bekal, dan doa di setiap perjalanan hidup penulis. Terlebih di masa kuliah yang telah berlangsung selama enam tahun ini, Ayah dan Ibu tak pernah lelah mengusahakan, mendoakan, dan memotivasi penulis untuk belajar dan lulus dengan baik.
2. Kedua adik tercinta, Najib dan Fia yang senantiasa menjadi penghiburan ketika pulang ke rumah. Meskipun tingkahnya sering menyebalkan namun dunia sangat sepi tanpa kalian berdua.
3. Keluarga besar yang tak pernah lelah mempertanyakan kelulusan yang memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan masa kuliah.
4. Dosen pembimbing, Bapak Johan dan Bapak Nurudin yang senantiasa mengevaluasi dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
5. Dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang selalu memberikan pelajaran juga pelayanan kepada penulis selama menempuh masa pendidikan.
6. Pengelola Blubhandmade, M. Danang Ikhtiar yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap onlineshop @blubhandmade dan juga belajar banyak hal tentang bagaimana mengelola suatu bisnis digital.
7. Selebgram @annisancaaa, @fannykh_ap, @edmareta, dan @taniaaglt yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dan kini menjadi teman online penulis.
8. Kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2013, khususnya Ekonomi Islam kelas E. Abidah, Kartina, Ina, Mba Lia, Iman, dan teman lainnya terimakasih telah memberikan kenangan selama di bangku perkuliahan ini.
9. Mba Lina dan Bapak Ulum selaku pegawai American Corner yang telah mempersilakan penulis singgah dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia selama penulisan skripsi ini.
10. Feni, Ina, dan Zendy yang selalu menyediakan buku juga naskah yang penulis perlukan. Nazda, yang sempat mempersilakan penulis untuk menempati kamar dan mempergunakan wifi di kosannya. Juli, yang selalu menyemangati penulis, memberikan informasi seputar kampus,

menyediakan tempat menulis yang nyaman, bahkan turut serta membantu dalam penulisan skripsi ini.

11. Teman-teman SKM Amanat yang telah bersama memberikan pelajaran berharga dalam dunia tulis menulis dan keredaksian. Terutama untuk kawan angkatan 2014 Nazda, Najib, Ulum, Maula, dan yang lainnya.
12. Keluarga KKN Angkatan 68 Posko 14 di Desa Mendongan, Sumowono, yang telah memberikan kehangatan hidup bersama selama 45 hari di kawasan pegunungan yang sangat dingin. Teruntuk pula Bapak Lurah dan Ibu Lurah yang dengan sangat ramah membimbing tim KKN dalam bermasyarakat.
13. Bapak Ponco Adhianto yang telah memberikan keringanan berupa cuti kerja demi mendukung penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga kawan-kawan kantor yang memberi dukungan dan juga doa.
14. Kapada alam yang senantiasa menemani penulis berangkat setiap pagi dengan teriknya matahari yang kaya Vitamin D. Hingga pulang petang hari dengan kesejukan dan pemandangan senja oranye yang sangat manis.

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 22 Juli 2019
Deklатор

Robbiatul Addawiyah
NIM. 132411186

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = '	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathāh</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	Fathāh dan ya	AY	A dan Y
اَوّ	Fathāh dan wau	AW	A dan W

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis adalah "h".

ABSTRAK

Celebrity endorsement menjadi salah satu strategi pemasaran andalan bagi pelaku usaha terutama @blubhandmade. Namun dalam mekanismenya terdapat kemiripan dengan praktek *bai' najasy* yang dilarang dalam Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktek *celebrity endorsement* dalam tinjauan ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana metode ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalis karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara:

1. Wawancara, peneliti melakukan tanya jawab kepada pengelola @blubhandmade, selebgram, dan konsumen @blubhandmade.
2. Observasi, peneliti melakukan pengamatan terhadap foto *endorsement* produk @blubhandmade yang diunggah oleh selebgram.
3. Studi kepustakaan, peneliti menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai bahan rujukan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa mekanisme kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh @blubhandmade memiliki kesamaan dengan mekanisme praktek *bai' najasy* dimana penjual meminta pihak ketiga untuk berpura pura membeli dan memuji barang dagangan. Perbedaannya, @blubhandmade hanya meminta selebgram sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan dan memberi *review* jujur terhadap produk minibag yang dijualnya.

Dalam tinjauan ekonomi Islam, *bai' najasy* dilarang karena dapat merugikan konsumen. Sedangkan *celebrity endorsement* yang dilakukan @blubhandmade dan selebgram telah diketahui oleh konsumen bahwa itu adalah suatu kerjasama promosi. Sehingga konsumen melakukan pembelian karena tertarik pada produk yang dipromosikan, bukan karena terpedaya ajakan selebgram. Maka peneliti membuat kategori *celebrity endorsement* yang wajar dan *celebrity endorsement* yang memiliki kecenderungan *bai' najasy*.

1. *Celebrity endorsement* wajar, yaitu jika penjual meminta pihak ketiga mempromosikan produknya dengan perkataan jujur serta tidak memuji secara berlebihan kualitas produk.
2. *Celebrity endorsement* cenderung *bai' najasy*, yaitu penjual meminta pihak ketiga berpura pura membeli, mempromosikan, dan memuji secara berlebihan bahkan berkata bohong agar konsumen percaya dan tertarik untuk membeli.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *bai' najasy*, memuji berlebihan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Alm. Bapak Taufiq Hidayat, LC., MIS dan Bapak Maltuf Fitri, SE., M.Si., H , selaku Dosen Wali Studi penulis yang telah membimbing penulis selama masa kuliah.
5. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., MM selaku pembimbing I dan Bapak Nurudin, S.E., MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen pengajar dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan bersama Fakultas Syariah dan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Pengelola Blubhandmade, selebgram, dan konsumen yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga penulis terutama kedua orangtua yang senantiasa memberikan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.
Amin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, 22 Juli 2019
Penulis

Robbiatul Addawiyah
NIM. 132411186

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN ABSTRAK	xi
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Penelitian Terdahulu	7
1.5 Metode Penelitian	8
1.6 Batasan Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. <i>Celebrity Endorsement</i>	16
2.1.1. Pengertian <i>Endorsement</i>	16
2.1.2. Jenis-jenis Endorser	17
2.1.3. Selebgram (Selebriti Instagram)	21
2.1.4. Atribut-atribut Pendukung <i>Endorser</i>	22
2.1.5. Pertimbangan Pemilihan <i>Endorser</i>	25
2.2. Media Sosial	28
2.2.1. Pengertian Media Sosial	28
2.2.2. Fungsi Media Sosial	30

2.2.3. Media Sosial Populer	32
2.3. Manajemen Pemasaran	36
2.3.1. Bauran Pemasaan (<i>Marketing Mix</i>)	36
2.3.2. Bauran Promosi	38
2.7. <i>Bai' najasy</i>	42

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah dan Profil @blubhandmade	47
3.1.1. Proses Produksi @blubhandmade	48
3.1.2. Proses Pemasaran @blubhandmade	49
3.1.3. Kerjasama <i>Endorsement</i> @blubhandmade	53

BAB IV ANALISIS PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DALAM TINJAUAN EKONOMI ISLAM

4.1 <i>Celebrity Endorsement</i> Menurut @blubhandmade, Selebgram, dan Konsumen	64
4.1.1. <i>Celebrity Endorsement</i> dari Sudut Pandang @blubhandmade	64
4.1.2. <i>Celebrity Endorsement</i> dari Sudut Pandang Selebgram..	66
4.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i> dari Sudut Pandang Konsumen..	78
4.2. <i>Celebrity Endorsement</i> dalam Tinjauan Ekonomi Islam	85
4.2.1. Mekanisme <i>Celebrity Endorsement</i> dan Bai' Najasy.....	85
4.2.2. <i>Celebrity Endorsement</i> dalam Tinjauan Ekonomi Islam.	89

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	99
--------------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kerjasama Endorsement @blubhandmade	53
-----------	---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil @blubhandmade	42
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latarbelakang Masalah

Teknologi semakin berkembang dan mengalami pembaharuan setiap harinya. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari manusia. Terutama teknologi informasi yang memudahkan manusia untuk mendapatkan berbagai macam informasi bahkan hanya dengan menggunakan telepon genggam. Membicarakan teknologi informasi maka berkaitan dengan internet yang mana internet memiliki jangkauan lebih luas dalam mengakses informasi hingga ke berbagai belahan dunia.

Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Pada 2017, lebih dari 50% penduduk telah terhubung jaringan internet atau setara dengan 143 juta orang.¹ Dari sekian juta pengguna internet di Indonesia, mayoritas adalah pengguna media sosial yaitu sebesar 97,9 persen atau sekitar 130 juta pengguna.² Media sosial menjadi sarana berkomunikasi masyarakat saat ini, terutama bagi mereka yang tidak dapat bertemu langsung karena keterbatasan ruang dan waktu. Mudahnaya masyarakat untuk mengakses internet dimanfaatkan dengan baik oleh penggiat media sosial untuk mendapatkan audien. Beberapa orang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menunjukkan karya mereka, untuk berbagi informasi, membangun jaringan, bahkan untuk

¹ Fatimah Kartini Bohang, Berapa Jumlah Pengguna Internet indonesia?, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, diunduh pada 23 Mei 2018 14:27 wib.

² Essential Insigh Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World rilis 30 Januari 2018, 14:37 5 juni 2018 wib.

mengembangkan bisnis.

Adapun media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia diurutkan dari peringkat teratas yaitu Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Line.³ Namun media sosial dengan pertumbuhan paling signifikan saat ini adalah Instagram yang mencapai angka 5 persen. Instagram melaporkan bahwa pada Juni 2018, ia mempunyai pengguna aktif bulanan hingga 1 miliar dari survei terakhir yang dilakukan pada September 2017 dengan angka 800 juta pengguna aktif bulanan.⁴ dibanding Facebook dengan total pengguna lebih banyak namun pertumbuhannya stabil di angka 3,14 persen.

Melihat hal tersebut, pelaku bisnis tentu saja dengan segera memanfaatkan peluang yang ada. Pada mulanya pelaku bisnis khususnya suatu perusahaan menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai dunia bisnis terlebih riset pasar. Namun dengan kehadiran media sosial, memudahkan pelaku bisnis atau perusahaan untuk melakukan riset sendiri dengan memantau pergerakan pasar melalui perilaku pengguna media sosial. Tidak hanya untuk melakukan pemantauan pasar, media sosial kini dimanfaatkan pula sebagai media pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

Terlebih keberadaan Instagram dengan pertumbuhan pesat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan lebih banyak audien. Media sosial merupakan pasar yang sangat berpotensi besar. Pelaku bisnis dapat dengan mudah menentukan target pasar yang akan dibidik karena

³ WeAreSocial.net dan Hootsuite 2017 diunduh pada 14.30 4 Juli 2018

⁴ Seojakarta.co.id, <https://seojakarta.co.id/pertumbuhan-pengguna-instagram-kalahkan-sosial-media-lain/> diunduh pada 11.03 21 September 2018

setiap media sosial mempunyai data statistik mengenai para penggunanya. Jangkauan media sosial pun sangat luas, tidak menutup kemungkinan pemanfaatan media sosial yang tepat bisa menjangkau calon konsumen dari berbagai penjuru dunia. Selain itu, media sosial juga murah dan mudah bila dibandingkan promosi melalui televisi, majalah, koran, atau papan iklan. Tidak heran jika pelaku bisnis kini beralih untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Bahkan hal tersebut pun memunculkan banyak pelaku bisnis baru di media sosial atau yang biasa disebut dengan *onlineshop*.

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran salah satunya adalah *endorsement* media sosial. Bermula dari adanya *celebrity endorsement* yang biasa dilakukan oleh para artis dan brand-brand besar sebagai upaya promosi, dimana pelaku bisnis menjadikan artis sebagai ambasador dari brandnya untuk menaikkan citra produk dimata khalayak. *Celebrity endorsement* yaitu suatu kerjasama antara dua pihak yaitu pelaku bisnis dan artis untuk mempromosikan suatu produk. Artis dipilih karena ia terkenal, memiliki banyak penggemar, dan berprestasi serta menjadi panutan bagi para penggemarnya.⁵

Begitu pula dengan media sosial, menjamurnya media sosial juga memunculkan sosok-sosok artis baru yang terkenal dikalangan media sosial. Media sosial Instagram memiliki sebutan khusus bagi artisnya yaitu *selebgram*. *Selebgram* ialah seseorang yang memiliki banyak *followers*

⁵ Rama Kertamukti. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015. Hal 69

karena konten yang ia tampilkan di akun Instagramnya.

Pelaku bisnis media sosial memanfaatkan jasa *selebgram* yang memiliki banyak pengikut untuk melakukan kesepakatan *endorsement*.. *Endorsement* yaitu kerjasama antara pelaku bisnis dengan *selebgram* untuk memakai dan memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. Pelaku bisnis akan memberikan produknya kepada *selebgram* secara cuma-cuma untuk dipakai dan diposting oleh *selebgram* di akun Instagramnya, namun kerjasama yang dilakukan tentu saja akan dikenai biaya atau tarif sesuai kesepakatan.

Endorsement dipilih karena dinilai dapat memberikan citra positif terhadap suatu produk atau merek dan meningkatkan penjualan dengan cepat. Namun perlu diperhatikan pula karakter *selebgram* yang hendak dipilih, apakah *selebgram* tersebut dapat merepresentasikan produk yang akan ia promosikan sehingga dapat tercapai tujuan dari *endorsement*. Pelaku bisnis baik yang sudah berbentuk perusahaan atau *onlineshop* telah banyak menggunakan jasa *endorsement* untuk memasarkan produknya, begitu pula yang dilakukan oleh *onlineshop* @blubhandmade yang memulai mengembangkan bisnis melalui sosial media Instagram dengan brand Blub.

Onlineshop @blubhandmade telah berulang kali memanfaatkan jasa *endorsement selebgram* karena dapat memberikan hasil yang dapat dilihat secara langsung seperti naiknya jumlah *followers* dalam waktu singkat serta meningkatnya penjualan. Tidak hanya *onlineshop* @blubhandmade saja, hampir semua *onlineshop* pernah memanfaatkan

jasa *endorsement* ini. Ditambah pula dengan bermunculan manajemen khusus yang menyediakan jasa *endorsement* dengan berbagai pilihan *selebgram* dan tarif harga.

Namun ditemukan kemiripan mekanisme pelaksanaan antara *endorsement* dan *ba'i najasy*. *Ba'i najasy* merupakan salah satu jenis distorsi pasar dalam ekonomi islam berkenaan dengan rekayasa permintaan. Pengertian *ba'i najasy* sendiri yaitu penjual meminta orang lain untuk memuji barangnya atau berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar ada orang lain yang benar-benar ingin membeli menawar dengan harga yang tinggi pula.⁶ Pada point “penjual meminta orang lain memuji barangnya” inilah yang menjadi landasan teori peneliti untuk meninjau mekanisme pelaksanaan *celebrity endorsement*.

Dalam ekonomi Islam, *ba'i najasy* merupakan transaksi jual beli yang dilarang. Lain halnya dengan *endorsement* yang sejauh ini masih diperbolehkan bahkan digunakan oleh hampir semua pelaku bisnis. Efek dari *endorsement* yaitu dapat memberikan kesan bahwa produk yang dipakai oleh *selebgram* merupakan produk yang ia beli sendiri dan merupakan produk yang ia sukai. Bahkan tidak jarang *selebgram* yang mengatakan secara langsung bahwa ia membeli dan sangat menyukai produk tersebut tanpa melakukan transaksi *endorsement*, namun sebenarnya *selebgram* hanyalah penyedia jasa promosi yang diminta untuk memperkenalkan produk tersebut dengan sejumlah bayaran. Begitu pula dengan *ba'i najasy* dimana penjual dengan sengaja meminta seseorang

⁶ Adiwarman A. Karim. Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: Rajawali Press. 2012.
Hal 195

atau pembeli palsu untuk membeli produknya agar produknya terlihat laku sehingga akan membuat calon pembeli sebenarnya tertarik untuk ikut membeli produk tersebut.

Banyaknya *followers* yang dimiliki oleh *selebgram* inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjaring pasar baru. Penggunaan *selebgram* tertentu akan menarik minat *followersnya* untuk melihat dan membeli produk yang digunakan oleh *selebgram* tersebut. Mekanisme pelaksanaan dan efek yang ditimbulkan inilah yang penulis nilai mempunyai kemiripan dengan *ba'i najasy* yang dilarang dalam Islam. Bertentangan dengan pemasaran syariah yang sangat memegang teguh etika, menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Pemasaran konvensional sangat menjunjung tinggi kebebasan sehingga cara apapun akan dilakukan untuk mencapai tujuan.⁷

Oleh karena itu penulis ingin meneliti *celebrity endorsement selebgram* dalam ekonomi Islam dalam sebuah skripsi yang diberi judul “Analisis Penggunaan *Celebrity endorsement* Pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Ekonomi Islam”.

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana praktek *celebrity endorsement* dari sudut pandang pemilik usaha, selebgram, dan konsumen?

⁷ Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi, Depok: Penerbit Kencana, 2017, hal. 73

1.2.2 Bagaimana ekonomi Islam meninjau praktek *celebrity endorsement*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pandangan pemilik usaha, selebgram, dan konsumen tentang *celebrity endorsement*
- b. Mengetahui bagaimana *celebrity endorsement* dalam Tinjauan Ekonomi Islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu karya akademik dalam upaya sumbangsih pemikiran khasanah keilmuan mengenai *celebrity endorsement* yang marak digunakan sebagai strategi promosi.
- b. Sebagai kajian baru berkenaan dengan pandangan ekonomi Islam tentang *celebrity endorsement*.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian Upik Satiti Nugraheni dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)”.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* ZAP Clinic dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan

⁸ Upik Satiti Nugraheni, “Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, 2017.

menggunakan data kuantitatif melalui pembagian kuisioner yang diberikan kepada 100 responden yaitu konsumen ZAP Clinic. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ZAP Clinic.

Penelitian Lidia Rachmania dan Fajar Sidiq Adi Prabowo dari Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorsement* pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Kasus Pada Sharena Gunawan)”.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *celebrity endorsement* dan minat beli serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan minat beli produk mode lokal berada pada kategori baik. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 69,2% sedangkan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian Dita Olivia N. R., Dr. Maya Ariyanti SE. MM., dan Dinda Amanda Z SE. MM. dari Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun

⁹ Lidia Rachmania dan Fajar Sidiq Adi Prabowo, “Pengaruh *Celebrity endorsement* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan)”, Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2016

@zahratuljannah dan @joyagh)".¹⁰ Populasi dan sampel penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @zahatuljannah dan @joyagh dengan mengambil sampel 800 responden dari *followers* kedua akun tersebut. Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *vibility*, *product match up*, *credibility*, dan *power*.

Penelitian Nur Utama Putri dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjudul "Kasus *Najasy* di Pasar Cik Puan Pekanbaru dan Relevansinya dengan Pemikiran Ibnu Qudamah".¹¹ Penelitian ini berbentuk penelitian pustaka yang direlevansikan dengan studi kasus penelitian lapangan dengan mengambil sumber dari kasus-kasus *najasy* dan sampling oknum-oknum terkait. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pelaku praktek *najasy* di Pasar Cik Puan Pekanbaru tidak memikirkan akibat atau dampak dari manipulasi harga barang yang tidak sesuai kualitas serta dosa yang akan mereka tanggung. Praktek *najasy* di Pasar Cik Puan Pekanbaru sesuai dengan pendapat Ibnu Qudamah tentang praktek *najasy* yang ia kemukakan, yaitu seseorang memberikan harga lebih pada barang dagangan namun dalam dirinya tidak ada maksud untuk membeli melainkan hanya ingin memberikan manfaat kepada pedagang (agar ada pembeli yang melebihi dari harganya) dan merugikan pembeli yang sesungguhnya. Dari pandangan ekonomi Islam,

¹⁰ Dita Olivia N. R., Dr. Maya Ariyanti SE. MM., dan Dinda Amanda Z SE. MM., "Pengaruh *Celebrity endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun @zahratuljannah dan @joyagh)", Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2016

¹¹ Nur Utama Putri, "Kasus *Najasy* di Pasar Cik Puan Pekanbaru dan Relevansinya dengan Pemikiran Ibnu Qudamah", Skripsi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, 2010

dapat dikatakan bahwa praktek *najasy* yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru tidak sesuai dengan ajaran hukum Islam yang sebenarnya, mereka (oknum praktek *najasy*) menempuh cara salah untuk mendapat keuntungan tanpa memikirkan akibatnya.

Dilihat dari penelitian terdahulu, penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu diatas hanya berfokus pada signifikansi penggunaan *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen baik minat beli maupun keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa mekanisme pelaksanaan *celebrity endorsement* dan tinjauan ekonomi Islam.

Adapun dalam tinjauan ekonomi Islam, peneliti mengacu pada penelitian Nur Utami Putri tentang praktek *Bai' najasy* berkenaan dengan rekayasa harga. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa praktek *Bai' najasy* berkenaan dengan rekayasa kualitas produk.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (*Qualitative research*). Metode ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalis karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.¹² Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian lapangan, karena melihat langsung bagaimana hal itu terjadi.

1.5.2. Sumber dan jenis data

Adapun sumber dan jenis data yang diperoleh dalam penelitian

¹² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2012, h.8.

ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari sumber individu, seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.¹³ Data ini didapatkan dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini pihak tersebut yaitu konsumen *onlineshop @blubhandmade* yang melakukan pembelian setelah foto *endorsement* di posting, pemilik *onlineshop @blubhandmade*, dan selebgram sebagai *endorser*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian.¹⁴ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari insight (data statistik Instagram) *onlineshop @blubhandmade* dan interaksi foto *endorsement* yang diposting oleh selebgram.

1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

a. Observasi langsung

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan

¹³Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1998, h.41.

¹⁴Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana, 2005, h.122.

mencermati perilaku secara sistematis untuk mencari tujuan tertentu. Observasi juga diartikan sebagai suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.¹⁵ Observasi berfungsi sebagai eksplorasi, dan hasil ini dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya dan mendapatkan petunjuk-petunjuk cara memecahkannya.¹⁶ Dalam observasi ini peneliti mengamati langsung mengenai mekanisme *endorsement* yang dilakukan oleh *Onlineshop @blubhandmade* dengan *selebgram*.

b. Wawancara

Menurut Gorden wawancara ialah “*interviewing is conversatio between two people in which one person tries to direct the conversation to obtain information for some specific purpose*”. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan wawancara merupakan percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk mendapatkan informasi.¹⁷ Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan yang dilakukan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informai-informasi atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam melakukan wawancara, pewawancara akan membawa pedoman berisi garis besar hal-hal yang akan ditanyakan

¹⁵ Haris Herdiansyah, Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, h.132.

¹⁶S. Nasution, Metode Research (Penelitian), Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h.106.

¹⁷ Haris Herdiansyah, Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, h.29

tujuannya supaya tidak lupa hal apa saja yang diperlukan untuk penelitian, dengan adanya pedoman tersebut pewawancara akan fokus bertanya pada hal yang diperlukan saja. Narasumber dari penelitian ini adalah konsumen *onlineshop* @blubhandmade yang melakukan pembelian setelah foto *endorsement* di posting oleh selebgram *endorser*, pemilik *Onlineshop* @blubhandmade, dan selebgram @annisancaaa, @fannykh.ap, @edmareta, dan @taniaanglt.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dikumpulkan yaitu profil *onlineshop* @blubhandmade dan profil selebgram *endorser*.

1.5.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian pustaka (*library research*) dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu cara memecahkan masalah dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang akurat.¹⁸

¹⁸ Hasan Nawawi, Instrumen Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Cet II, 195, hal.68

Langkah-langkah dalam proses analisis data deskriptif kualitatif yaitu:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan pemilihan, penyederhanaan, merangkum data yang diperlukan untuk penelitian. Hal ini dilakukan agar lebih memfokuskan data penelitian. Dengan demikian data yang diperoleh akan memberikan gambaran yang diperlukan.

b. Sajian data

Langkah berikutnya yaitu penyajian data yang merupakan proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk disimpulkan dan dianalisis. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian, bentuk bagan, hubungan antar kategori, skema, tabel, dan lain-lain. Penyajian data dalam penelitian ini dengan menguraikan segala sesuatu mengenai pelaksanaan *celebrity endorsement* yang dilakukan *onlineshop @blubhandmade* sehingga data yang terkumpul akan menjadi sistematis dan substantif.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam proses penelitian adalah penarikan kesimpulan. Penelitian ini menjelaskan mekanisme *celebrity endorsement* dalam upayanya meningkatkan *brand image* serta tinjauan pustaka terhadap *celebrity endorsement*. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian seluruh temuan yang

didapat dalam pelaksanaan penelitian dapat dijadikan sebagai referensi.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini perlu diberi batasan penelitian agar lebih terukur dan lebih fokus terhadap masalah yang diteliti. Konsentrasi penelitian ini adalah menganalisis *celebrity endorsement* di tinjau dari sisi ekonomi Islam. Peneliti akan membandingkannya dengan mekanisme praktek *ba'i najasy* sehingga akan didapat kesimpulan mengenai kategori *celebrity endorsement* yang masih dianggap wajar dalam Ekonomi Islam dan *celebrity endorsement* yang memiliki kecenderungan kepada *bai' najasy*.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas maka sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang terdiri dari latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, metodologi penelitian, dan penelitian terdahulu.

Bab II Landasan Teori, merupakan bab yang membahas definisi *celebrity endorsement*, pengertian *ba'i najasy* sebagai salah satu distorsi pasar dalam ekonomi Islam, manajemen pemasaran, dan media sosial Instagram.

Bab III Gambaran umum, merupakan bab mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu profil *onlineshop @blubhandmade* serta berbagai kerjasama *endorsement* yang dilakukan *onlineshop*

@blubhandmade, dan profil *selebgram*.

Bab IV Hasil penelitian, merupakan bab yang berisi pembahasan analisis *celebrity endorsement* dari sudut pandang @blubhandmade, selebgram, dan konsumen, serta tinjauan Ekonomi Islam tentang *celebrity endorsement* dan keterkaitannya dengan *bai' najasy*.

Bab V Penutup, merupakan bab yang berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang diperlukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Celebrity endorsement*

2.1.1. Pengertian *Endorsement*

Seorang manajer pemasaran harus terus mengembangkan ide-ide kreatif untuk dapat menyajikan suatu bentuk promosi yang menarik. Dalam hal ini tentu saja supaya khalayak melihat, memperhatikan, kemudian melakukan pembelian. *Endorsement* adalah salah satu metode promosi yang sedang menjamur saat ini, karena ia dianggap memberikan dampak secara langsung dalam meningkatkan penjualan.

Endorsement adalah kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan artis *endorser* untuk melakukan suatu promosi. Promosi dapat berupa pengenalan produk kepada penggemar artis *endorser*, ataupun berbentuk *review* penggunaan produk tersebut. Strategi promosi dengan menggunakan artis ini diharapkan khalayak akan tertarik pada produk yang dipakai oleh sang artis seperti halnya khalayak selalu tertarik pada artis itu sendiri.

Perusahaan dapat melakukan kesepakatan *endorsement* secara langsung dengan sang artis atau melalui manajernya, dan secara tidak langsung melalui perantara yaitu agen *endorsement*. Setiap artis mematok tarif *endorsement* dengan harga yang bervariasi. Penetapan harga didasarkan pada berbagai faktor

terutama seberapa populer artis tersebut dan seberapa kuat ia dapat memberi pengaruh kepada penggemarnya.

2.1.2. Jenis-jenis *Endorser*

Menurut Terence Shimp dalam Periklanan Promosi, *endorser* dibagi menjadi dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*. Berikut definisinya:

a. Selebriti Pendukung

Selebriti pendukung atau *celebrity endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya.¹⁹ Selebriti yang digunakan biasanya adalah artis, aktor film, atlet, atau sosok yang biasa muncul di televisi, majalah, atau radio.²⁰

b. Non-Selebriti Pendukung

Non-Selebriti Pendukung atau *typical person endorser* adalah individu yang memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.²¹ *Typical person endorser* biasanya digunakan sebagai promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Testimonial yaitu individu yang telah merasakan manfaat dari suatu produk kemudian memberikan *review*nya.

¹⁹ Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015, hal. 69

²⁰ Upik Satiti Nugraheni, “Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, 2017, hal. 23

²¹ Rama Kertamukti, hal. 71

Sedangkan menurut Rama Kertamukti dalam Strategi Kreatif dalam Periklanan, *endorser* dibagi menjadi 9 jenis, yaitu:²²

a. Expert

Endorser yang digunakan adalah tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis suatu produk. Misalnya digunakannya seorang teknisi atau montir dalam iklan mesin, dokter dalam iklan obat-obatan.

b. Prominence

Endorser yang digunakan adalah tokoh yang dipercaya dan dikenal oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini supaya konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti halnya tokoh *endorser*, merupakan produk yang baik atau berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal. Misalnya penggunaan Mama Dedeh dalam iklan biskuit Kokola.²³

c. Celebrity

Endorser yang digunakan adalah artis, penyanyi, atau bintang film yang disukai oleh masyarakat luas untuk mengiklankan suatu produk. Penggunaan artis dimaksudkan agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti halnya mereka menyukai artis yang mengiklankan.

²² Ibid, hal. 72

²³ Ibid, hal.72

Misalnya penggunaan artis Agnes Mo pada iklan Minyak Angin Fresh Care.²⁴

d. Testimonial

Endorser yang digunakan adalah orang biasa yang dianggap netral atau tidak memihak untuk menyampaikan pernyataan tentang keunggulan suatu produk. Tujuannya adalah agar orang biasa tersebut memberikan pernyataan mengenai produk tersebut kemudian melalui pernyataannya tersebut konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut. Misalnya penggunaan ibu rumah tangga dalam iklan detergen Attack.²⁵

e. Terrestrial

Endorser yang digunakan adalah orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan atau dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat disekitar pabrik atau daerah pemasaran produk tersebut. Misalnya digunakannya orang dari Irian Jaya dalam kampanye lingkungan hidup oleh PT Freeport.²⁶

f. Clientel

²⁴ Ibid, hal.72

²⁵ Ibid, hal.72

²⁶ Ibid, hal.73

Endorser yang digunakan adalah tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan. Digunakannya pelanggan ini adalah supaya melalui pengakuannya sebagai konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan. Misalnya penggunaan nasabah yang memenangkan undian berhadiah karena telah setia menjadi nasabah Bank Mega.

g. Leader

Endorser yang digunakan adalah tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh pemimpin ini diharapkan supaya khalayak mengikuti apa yang diiklankan oleh tokoh pemimpin tersebut. Misalnya digunakannya tokoh masyarakat dalam iklan keluarga berencana. Seperti iklan layanan masyarakat tentang imunisasi campak rubella yang menggunakan KH. Nasaruddin Umar, Imam Besar Masjid Istiqlal dan dr. Cissy B. Kartasasmita, Ketua Satgas Imunisasi Ikatan Dokter Anak Indonesia.²⁷

h. Accesivist

Endorser yang digunakan adalah tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh

²⁷ Ibid, hal.73

unik ini dimaksudkan agar konsumen memperhatikan iklan yang disampaikan seperti halnya konsumen memperhatikan penampilan tokoh unik. Misalnya digunakannya orang dengan bentuk badan berotot atau tubuh sangat tinggi. Seperti iklan Kukubima Energi yang menggunakan bineragawan yaitu Ade Ray.²⁸

i. Superiority

Endorser yang digunakan adalah tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi pada bidang tertentu. Misalnya penggunaan atlet dalam iklan susu berkalsium tinggi seperti digunakannya atlet bulutangkis Liliyana Natsir pada iklan susu Anlene.

2.1.3. Selebgram (Selebriti Instagram)

Tidak hanya jenis-jenis *endorser* pada poin sebelumnya saja, artis-artis baru pun muncul melalui media sosial salah satunya media sosial Instagram. Artis yang terkenal di media sosial Instagram biasa disebut *selebgram*, tidak perlu mempunyai prestasi tertentu asalkan ia memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak maka ia sudah dapat disebut selebgram. Namun tentu saja *selebgram* perlu meningkatkan kualitas dirinya atau disebut juga dengan kredibilitas *endorser*, untuk mempertahankan eksistensinya sebagai seorang selebgram. Karena dari kredibilitas pula, selebgram dapat meningkatkan harga jualnya ketika melakukan

²⁸ Ibid, hal.73

endorsement. Kualitas seorang selebgram dapat dilihat dari jumlah *followers*, foto yang bagus dan menarik, memiliki ciri khas, aktif mengunggah foto atau video, serta aktif berinteraksi dengan pengguna lain.

Selebgram adalah seorang individu yang memiliki profil menonjol atau ciri khas, ia juga memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar di media sosial instagram terutama bagi para *followersnya*.²⁹ Siapapun dapat menjadi selebgram, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa, laki-laki maupun perempuan. Tidak hanya di kota, *selebgram* bermunculan dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Tentu saja definisi *selebgram* tersebut tidak akan luput dari pengamatan seorang manajer pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh *selebgram* terbukti mampu membidik pasar sasaran secara tepat sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.4. Atribut-atribut Pendukung *Endorser*

Ada dua atribut dasar yang dimiliki oleh seorang *endorser* menurut Shimp (2007), yaitu:

a. Kredibilitas

Kredibilitas seorang sumber pesan mampu membuat penerima pesan mempunyai kecenderungan untuk mempercayai sumber pesan tersebut.³⁰ Jika seorang *endorser* memiliki kredibilitas yang baik maka *endorser* tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada

²⁹ Mahda Suri, Pengaruh Celebrity *Endorser* Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop, Skripsi, Lampung: Universitas Lampung, 201, hal. 22

³⁰ Mahda Suri, hal.24

suatu prose psikologis yang disebut internalisasi. Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami posisi sumber pesan atau *endorser* dalam suatu iklan. Perilaku yang telah terinternalisasi cenderung untuk terus berlangsung meskipun sumber pesan telah berganti posisi. Ada dua dimensi pokok dari kredibilitas, yaitu:

b. *Trusworthiness*

Yaitu kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan atau *endorser*. Seorang *endorser* dianggap dapat sangat dipercaya padahal ia bukanlah seseorang yang ahli di bidangnya.³¹ Keadaan dipercayanya seorang *endorser* tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya.

Pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

c. *Expertise*

Yaitu keahlian seorang *endorser* yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang berkenaan dengan pesan atau dalam hal ini topik iklan yang dibawakan.³²

d. *Kemenarikan*

³¹ Ibid, hal.24

³² Ibid, hal.24

Kemenarikan atau *attractiveness* tidak hanya ditimbulkan dari daya tarik secara fisik, namun termasuk hal-hal yang berhubungan dengan non fisik, yaitu *intellectual skill* (keterampilan intelektual), *personality properties* (kepribadian), *lifestyle* (gaya hidup), *characteristic* (karakter khas), dan *athletic prowess* (kemampuan atletik).

Terdapat tiga komponen mengenai konsep umum daya tarik, yaitu: daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

1) Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik merupakan aspek yang sangat penting. Inilah alasan mengapa agen periklanan dan brand manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi karena berbagai penelitian telah membuktikan adanya ekspektasi intuisif bahwa seorang *endorser* dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan.³³

2) Kehormatan (*Respect*)

Mempresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seorang celebrity dianggap

³³ Upik Satiti Nugraheni, “Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, 2017, hal. 25

sebuah “bentuk” dari keseluruhan atribut daya tarik, maka atribut kehormatan merupakan suatu “fungsi” atau elemen substansial.

3) Kesamaan (*Similiarity*)

Mempresentasikan tingkat keberhasilan *endorser* dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Karakteristik tersebut meliputi usia, gender, etnis, dan sifat-sifat lainnya. *Similiaruty* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan publik.

2.1.5. Pertimbangan Pemilihan *Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* dimaksudkan untuk menjadi seorang penyampai pesan yang dapat menarik perhatian serta dapat menyampaikan pesan suatu iklan. Seorang manajer pemasaran akan memilih *endorser* tertentu untuk menyelaraskan kebutuhan promosi mereka. Shimp (2014:263) menyebutkan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu:³⁴

a. Kesesuaian *Celebrity Endorser* dengan Audiens

Pertanyaan pertama seorang manajer pemasaran yang harus diajukan ketika memilih seorang *celebrity endorser* ialah “Akankah target pasar positif menghubungkan diri dengan

³⁴ Upik Satiti Nugraheni, hal.26

endorser ini?”. Seseorang yang akan digunakan sebagai *endorser* harus sesuai dengan target pasar yang akan dibidik.³⁵ Misalnya perusahaan fashion tas remaja hendak menggunakan *endorser* dalam promosinya. Maka manajer pemasaran harus memilih seorang *endorser* yang menjadi idola remaja pada saat itu.

b. Kecocokan Celebrity *Endorser* dengan Karakteristik Produk

Seorang *endorser* memiliki karakteristik yang menjadikannya dikenal oleh khalayak. Sifat-sifat yang dimilikinya menjadi perhatian dan teladan bagi para penggemarnya.³⁶ Manajer pemasaran tentu saja harus memilih *endorser* yang dapat mendukung karakteristik suatu produk. Misalnya perusahaan fashion tas remaja meluncurkan produk baru yaitu tas remaja perempuan yang didesain sebagai tas traveling. Dalam pemilihan *endorser*, maka manajer pemasaran harus menggunakan seorang *endorser* remaja yang aktif melakukan perjalanan traveling. Ini akan memunculkan persepsi bahwa tas traveling tersebut dapat menunjang aktifitas traveling sang *endorser* yang sangat aktif sebagai seorang traveller.

c. Kredibilitas Celebrity *Endorser*

Jika suatu produk ingin memiliki citra yang baik di mata khalayak, maka manajer pemasaran harus memilih

³⁵ Ibid, hal26

³⁶ Ibid, hal.27

seorang *endorser* yang memiliki citra yang baik pula, *endorser* yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan mengenai produk, dan mampu meyakinkan khalayak untuk melakukan suatu tindakan. Apabila perusahaan fashion tas remaja ingin agar produknya memiliki citra yang baik dan disukai remaja, maka manajer pemasaran harus memilih seorang *endorser* remaja yang memiliki reputasi yang baik, perilaku yang baik, dan memiliki prestasi.

d. Pertimbangan Biaya

Manajer pemasaran harus menganalisa biaya-manfaat untuk menentukan apakah seorang *endorser* telah menetapkan harga seharusnya.³⁷ Seorang *endorser* menetapkan tarif yang lebih mahal dibandingkan dengan *endorser* yang lain, apakah harga mahal tersebut dapat dibenarkan dalam hal pengembalian proporsional lebih besar pada investasi yang dilakukan. Jika seorang *endorser* menetapkan tarif yang mahal, kemudian ia melakukan pekerjaannya dengan baik, serta memberikan hasil yang bagus dan menguntungkan perusahaan, maka harga mahal tersebut setimpal dengan hasil yang diperoleh oleh perusahaan.

e. Faktor Masalah

Evaluasi yang perlu dilakukan adalah kemungkinan bahwa celebrity akan terkena masalah setelah *endorsement* dilakukan. Potensi masalah ini tentu saja berdampak langsung

³⁷ Upik Satiti Nugraheni, hal.27

ataupun tidak langsung pada citra produk yang ia beri dukungan. Masalah ini akan mendapat perhatian yang cukup besar dari khalayak. Misalnya celebrity *endorser* menjadi pelaku tindak kejahatan dan dihukum, maka ini akan menyebabkan citra baik yang ada pada *endorser* ternoda dan memengaruhi citra produk yang tengah berlangsung masa dukungannya.³⁸

Saat penerima pesan melihat sisi menarik dari seorang *endorser*, maka langkah persuasif pada suatu dukungan dapat terjadi melalui proses identifikasi. Proses ini terjadi jika penerima pesan merasa bahwa seorang *endorser* mempunyai daya tarik, maka penerima pesan akan mengenal dan memperhatikan *endorser*, sehingga dapat dimungkinkan khalayak akan mengadopsi sikap, perilaku, kesukaan, dan preferensi dari sumber pesan (Shimp, 2007:305).

2.2. Media Sosial

2.2.1. Pengertian Media Sosial

Di jaman teknologi canggih sekarang ini, masyarakat dimudahkan dalam menjalani aktifitas sehari-hari terutama dalam hal komunikasi. Media sosial makin berkembang dan dapat digunakan oleh semua orang. Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah

³⁸ Ibid, hal.27

berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.³⁹

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat, tak terkecuali Indonesia. Data menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia yang telah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi cukup aktif terutama dalam penggunaan sosial media.

Beberapa ahli mengemukakan pendapat mereka mengenai definisi media sosial sebagai berikut:⁴⁰

- a. Philip Kotler dan Kevin Keller, Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.
- b. Marjorie Clayman, Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara sebelumnya yang tidak mungkin.
- c. Chris Brogan, Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.
- d. M. Terry, Media sosial adalah suatu media komunikasi dimana pengguna dapat mengisi kontennya secara

³⁹ Id.wikipedia.org diunduh pada 13 November 2018 11:25

⁴⁰ www.maxmanroe.com diunduh pada 13 November 2018 12:25

bersama dan menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet yang berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional.

- e. Michael Cross, media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi media sosial, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat atau media baru berbasis internet yang digunakan masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain. Kemudian media sosial akan memiliki definisi yang berbeda lagi sesuai dengan pemanfaatn untuk apakah media sosial tersebut digunakan.⁴¹

Dalam pemasaran, media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, perusahaan dapat melakukan aktifitas pemasaran yang semula dilakukan secara manual dan membutuhkan banyak waktu dan modal menjadi aktifitas pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Bahkan media sosial dapat memberikan informasi yang lebih akurat jika dianalisa dengan metode yang tepat.

2.2.2. Fungsi Media Sosial

⁴¹ Ibid, diunduh pada 13 November 2018 12:25

Apapun yang ada di media sosial dapat disaksikan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, dan mendapatkan respon yang sangat cepat pula. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dan kekuatan yang besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat di berbagai bidang. Tentu saja hal tersebut sejalan dengan fungsi media sosial berikut ini:⁴²

- a. Media sosial dalam penciptaannya didesain untuk memperluas interaksi sosial masyarakat agar tidak terbatas pada satu lingkungan saja melalui pemanfaatan internet dan teknologi.
- b. Media sosial mendukung secara penuh demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengubah seseorang dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan yang baru.
- c. Media sosial mentransformasi komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- d. Media sosial mampu membangun *personal branding* pada diri seseorang. Tidak dengan trik atau popularitas semu, karena audien atau *followers* lah yang akan menentukan seberapa layak ia menjadi seseorang yang populer di media sosial.

⁴² www.artikelsiana.com, Pengertian Media Sosial Fungsi Karakteristik Jenis & Dampak, 2017, diunduh pada 6 Desember 2018 11:14

- e. Media sosial memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menganalisa karakteristik konsumen, memprediksi tren yang akan datang, dan membangun ketertarikan konsumen.

Berbagai fungsi media sosial tersebut diatas telah sesuai dengan apa yang terjadi saat ini. Banyak hal dibagikan di media sosial dan dapat memberikan dampak secara langsung pada kehidupan nyata. Bila fungsi media sosial tersebut dimanfaatkan dengan baik maka akan memberikan pengaruh yang baik pula. Sebaliknya apabila penggunaan media sosial diarahkan untuk hal negatif maka akan memberikan dampak yang buruk pula. Media sosial kini lebih kuat dan besar melebihi fungsi-fungsi yang telah disebutkan diatas karena ia dapat digunakan sebagai penjaring masa dan media provokasi.

Ini merupakan jumlah yang sangat besar. Perusahaan sangat sadar dengan kekuatan media sosial saat ini. Tak ingin melewatkan media baru ini, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktifitas pemasaran. Mulai dari riset pasar dan produk, kegiatan promosi, dan analisa setelah kegiatan promosi.

2.2.3. Media Sosial Populer

Indonesia menduduki peringkat teratas sebagai pengguna media sosial paling aktif yang ada di dunia. 130 juta dari total 143 juta pengguna internet di Indonesia telah

mengakses media sosial dengan penetrasi sebesar 49%.⁴³ Seolah menjadi kebutuhan wajib di era teknologi saat ini, fitur media sosial terus dikembangkan. Ada banyak sekali media sosial yang diciptakan dengan berbagai keunggulan yang berbeda, masyarakat hanya perlu memilih media sosial manakah yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ada beberapa media sosial yang populer di Indonesia, diantaranya yaitu:

a. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi yang menunjang penggunaannya untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lain. Mulanya aplikasi ini hanya dapat digunakan untuk berkirim pesan berupa teks, suara, maupun gambar baik secara personal yang dilakukan oleh dua orang maupun secara kelompok dalam fitur “grup”. Namun aplikasi yang didirikan oleh Jan Koum ini terus mengembangkan berbagai inovasi, fitur yang disediakan oleh aplikasi ini tidak sebatas berkirim pesan saja, yang terbaru adalah fitur “status”. Pada fitur ini pengguna dapat membagikan aktifitasnya tanpa bermaksud mengirimnya kepada siapapun, namun pengguna lain dapat melihat status yang dibuat oleh pengguna lain di menu status. Tak heran jika pada

⁴³ Inet.detik.com, 130 Juta Orang Indonesia Pengguna Internet, 2017, diunduh pada 6 Desember 2018 11.51.

Januari 2018 WhatsApp mencatat memiliki memiliki pengguna aktif bulanan mencapai 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia.⁴⁴

b. Facebook

Facebook merupakan media sosial pertama yang memicu kemunculan media sosial lainnya seperti Twitter, WhatsApp, dan yang lainnya. Didirikan oleh Mark Zuckerberg saat ia menjadi seorang mahasiswa di Harvard University. Di Indonesia, Facebook memiliki pengguna aktif bulanan mencapai 77 juta pengguna. Sama seperti halnya WhatsApp, media sosial ini dapat digunakan untuk berkirim pesan, namun yang ditonjolkan dalam media sosial ini adalah untuk menjadi media bagi seseorang untuk menunjukkan atau mengekspresikan diri, seseorang dapat mengatur profil seperti apa yang ingin ia tampilkan kepada pengguna lain. Cakupan pengguna Facebook pun lebih luas dan dapat menemukan orang-orang baru tidak terbatas pada teman yang telah ditambahkan saja. Facebook juga menyediakan fitur yang mendukung aktifitas bisnis perusahaan, yaitu Facebook Ads. Dengan fitur ini perusahaan dapat melakukan promosi secara tepat sasaran sesuai target pasar yang telah ditentukan mulai

⁴⁴ Whatsapp.com, diunduh pada 6 Desember 2018 13.24

dari usia, lokasi, gender, minat, dan hal lain yang lebih spesifik disediakan oleh fitur ini.⁴⁵

c. Youtube

Youtube adalah media sosial berbasis video dimana penggunaannya dapat membagikan video, saling memberi komentar dan suka, serta mengikuti satu sama lain. Situs berbagi video ini didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada Februari 2005.⁴⁶ Namun Youtube telah diakuisisi oleh Google dan dipimpin oleh Susan Wojcicki.⁴⁷ Lebih mengedepankan sisi hiburan, pengguna aktif Youtube di Indonesia mencapai angka 50 juta didominasi oleh akses perangkat seluler dan angka ini masih terus bertambah.⁴⁸

d. Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 2010.⁴⁹ Menduduki peringkat kedua sebagai media sosial populer di Indonesia, Instagram melaporkan bahwa pada Juni 2018, ia mempunyai pengguna aktif bulanan hingga 1 miliar dari survei

⁴⁵ Firdausnetpreneur.com, Inilah Data Pengguna Internet di Indonesia 2018, 2018, diunduh pada 8 Desember 2018 10:10

⁴⁶ Feronika Azmil, Sejarah Singkat Youtube Situs Video Sharing Terbesar, Merdeka.com, 2013, diunduh pada 8 Desember 9:38

⁴⁷ Kumparan.com, Jumlah Pengguna Youtube Per Bulan Capai 1,8 Miliar, 2018, diunduh pada 8 Desember 2018 9:44.

⁴⁸ Agne Yasa, Pengguna Youtube di Indonesia Tembus 50 Juta, Industribisnis.com, 2017 diunduh pada 8 Desember 2018 9:54.

⁴⁹ Instagram.com, diunduh pada 6 Desember 2018 14:01

terakhir yang dilakukan pada September 2017 dengan angka 800 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.⁵⁰ Di Indonesia sendiri pengguna aktif media sosial ini mencapai angka 45 juta, bahkan menjadi negara dengan pengguna Instagram paling banyak di kawasan Asia-Pasifik.⁵¹

Yang terbaru, Instagram menyediakan fitur Promotion untuk menunjang aktifitas bisnis di media sosial ini. Dengan adanya fitur ini, perusahaan dengan mudah dapat menargetkan pengguna Instagram berdasarkan usia, lokasi, gender, ketertarikan, dan berbagai spesifikasi lain sehingga akan sesuai dengan target pasar yang dibidik oleh perusahaan.

2.3.Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika suatu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain, oleh karena itu kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

⁵⁰ Seojakarta.co.id, Pertumbuhan Pengguna Instagram Kalahkan Sosial Media Lain, diunduh pada 21 September 2018 11:03

⁵¹ Maxmanroe.com, 5+ Media Sosial Terpopuler di Indonesia dan Paling Banyak Digunakan, diunduh pada 7 Desember 2018 12:49

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan diatas maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar tersebut.⁵²

2.3.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Suatu perusahaan harus mengembangkan diri untuk menghadapi persaingan. Terutama dalam menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, serta harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan saat ini dan dimasa mendatang dan juga masyarakat umum. Pemasar mempunyai tugas untuk menyusun program atau rencana pemasaran demi mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Cara yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat melayani konsumen tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau marketing mix.

Bauran pemasaran adalah alat yang dipakai perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengetahui, menyukai, kemudian membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen menjadi puas dan mengulangi

⁵² Upik Satiti Nugraheni, “Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, 2017, hal. 11

pembelian pada perusahaan yang sama. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.⁵³ Berikut penjelasannya:

a. Produk (*Product*)

Perusahaan membuat produk yang menarik agar mendapatkan perhatian konsumen baru. Sedangkan untuk konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, supaya konsumen tersebut tidak beralih ke produk dari perusahaan lain.

b. Harga (*Price*)

Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif untuk tetap menjaga citra perusahaan. Namun adakalanya perusahaan memberikan penawaran potongan harga atau cuci gudang untuk dapat menarik minat konsumen baru maupun lama. Apabila konsumen sudah merasa cocok dengan penawaran harga tersebut maka ia akan segera melakukan transaksi.

c. Tempat (*Place*)

Perusahaan harus menetapkan cara distribusi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penempatan distribusi produk di lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai tempat ataupun penyaluran produk ke

⁵³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2009, hal.

suatu wilayah terpencil sehingga konsumen tidak perlu pergi ke kota untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Konsumen yang telah mengetahui produk tersebut akan semakin menyukai. Konsumen yang telah melupakan produk tersebut pun diharapkan akan mengingat lagi kemudian melakukan pembelian lagi.

2.3.2. Bauran Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Dengan dilakukannya promosi diharapkan konsumen akan mengetahui produk baru yang tengah diluncurkan oleh perusahaan, dengan berbagai fitur yang lebih unggul dari produk sebelumnya maka konsumen akan tertarik untuk memiliki produk baru tersebut.⁵⁴ Dalam melakukan kegiatan promosi, hal terpenting dan sangat erat kaitannya adalah penyebaran informasi yang disampaikan kepada konsumen. Ada enam elemen pada bauran promosi yang sangat umum, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal, yaitu komunikasi yang dilakukan secara masif kepada khalayak dengan menggunakan media massa sebagai alat untuk

⁵⁴ Upik Satiti Nugraheni, hal. 15

menyampaikan pesan secara menyeluruh.⁵⁵ Adapun tujuan dari periklanan, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan yang membujuk adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan produk merek lain.
- 3) Iklan pengingat adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya adalah supaya konsumen selalu ingat kepada produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan adalah iklan yang berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat dengan tujuan menarik minat khalayak, membentuk karakteristik tertentu, dan persuasive sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).⁵⁶

Periklanan sendiri memiliki tujuan untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk agar penjualan dan laba meningkat. Kotler menjelaskan tujuan periklanan dengan “An

⁵⁵ hutington.wordpress.com, Komunikasi Interpersonal dan Impersonal, 2014, diunduh pada 6 Desember 2018 13:55

⁵⁶ Upik Satiti Nugraheni, hal.16

advertising goal is a spesific communication task and achievment level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time” yang berarti iklan sebagai suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target khalayak tertentu di dalam periode waktu tertentu.⁵⁷

b. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi produk berkaitan dengan fungsi, fitur, harga dan lainnya, menjawab pertanyaan calon pembeli, hingga menerima pesanan yang dilakukan setelah presentasi berlangsung.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dari produsen hingga sampai ke penjual akhir. Point dari sales promotion terdiri dari brosur, information sheets, dan yang lainnya. Sales promotion dapat diberikan kepada pihak tersebut dibawah ini:

- 1) *Customer*, yaitu konsumen, promosi dapat diberikan berupa penawaran gratis, sampel produk, demonstrasi produk, kupon, kembalian tunai, hadiah, ontes, dan garansi.
- 2) *Intermediaries*, yaitu penyalur atau distributor, promosi dapat diberikan berupa produk gratis, potongan harga,

⁵⁷ Ibid, hal.17

perijinan iklan, kerjasama iklan, kontes distribusi, dan penghargaan.

- 3) *Sales force*, yaitu seorang salesman, promosi dapat diberikan berupa bonus, penghargaan, kontes, atau hadiah.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting. Perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi perusahaan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat yang lebih besar.⁵⁸ Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a) Membangun citra
- b) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d) Memperkuat positioning perusahaan
- e) Mempengaruhi masyarakat yang spesifik
- f) Mengadakan launching untuk produk baru.

e. Word Of Mouth

Pelanggan yang merasa puas ataupun tidak puas akan memberikan informasi kepada temannya mengenai pengalamannya akan suatu produk. Sehingga word of mouth memiliki pengaruh dan dampak yang sangat besar untuk pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi

⁵⁸ Ibid, hal.18

pemasaran yang lainnya. Namun word of mouth tidak termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dilaksanakan oleh manajemen pemasaran, melainkan sebagai suatu akibat dari perilaku konsumen yang merasakan kepuasan ataupun kekecewaan setelah mengkonsumsi suatu produk.⁵⁹

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan elemen terakhir dalam bauran promosi. Promosi dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, faximail, atau alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen.⁶⁰

2.4. *Bai' najasy*

Bai' najasy adalah salah satu transaksi yang dilarang dalam Islam karena merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi pembeli agar penjual mendapatkan keuntungan. *Najasy* berasal dari kata *An Najasy* yang bermakna *Al Itsarah* yang mempunyai arti menggerakkan. Diambil dari kata *Najasytu ash shaida idza atsartuhu* yang artinya “aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkannya/menegjutkannya”. Imam Bukhari mengatakan *Najasy* secara bahasa ialah mengusik buruan dan membuatnya meninggalkan tempatnya untuk diburu.⁶¹

Sedangkan secara istilah, *bai' najasy* sendiri yaitu apabila

⁵⁹ Ibid, hal.18

⁶⁰ Ibid, hal.18

⁶¹ Muhsin Hariyanto, *Fiqh Annajsu Bai'u*, November 25, 2009 at 10:12

seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji-muji atau menawarkan dengan harga tinggi produk yang ia jual agar ada orang lain (calon konsumen sebenarnya) tertarik atau membeli produk yang dijual.⁶² Sedangkan seseorang yang memuji atau menawarkan produk tersebut tidak benar-benar ingin membeli, sebelumnya ia telah melakukan kesepakatan dengan penjual untuk melakukan transaksi palsu. Terdapat berbagai pendapat mengenai *Najasy* diantara yaitu:⁶³

- 1) *Najasy* adalah ketika seseorang menambah harga pada suatu barang, namun dia tidak membutuhkan barang tersebut dan tidak ingin membelinya ia hanya ingin harganya bertambah dan memberi keuntungan bagi pemilik barang.
- 2) Imam Al Bukhari mengatakan bahwa *Najasy* adalah penambahan harga suatu barang dari orang yang tidak bermaksud membelinya untuk menipu orang lain agar membelinya.
- 3) Hamzah Ya'qub menjelaskan bahwa *Najasy* adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh pebisnis atau pemasaran untuk melariskan dagangannya melalui reklame, promosi,

⁶² Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hal. 195

⁶³ Nur Utami Putri, *Kasus Najasy Di Pasar Cik Puan Pekanbaru dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudamah*, Skripsi, Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2010, hal. 32

atau iklan yang berlebih-lebihan agar khalayak menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.⁶⁴

- 4) Muhammad Syakir Sula mendefinisikan *Najasy* sebagai salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya.⁶⁵
- 5) Ibnu Rusyd menerangkan *Najasy* yaitu apabila seseorang memberikan harga yang lebih pada barang dagangan dan dalam dirinya tidak ada maksud untuk membelinya, dia hanya ingin memberikan manfaat kepada si penjual agar ada pembeli yang melebihi harga darinya dan merugikan pembeli.⁶⁶
- 6) Yusuf Qardhawi mengatakan *Najasy* adalah seseorang datang kepada penjual yang sedang berhadapan dengan seseorang yang hendak membeli barang itu, kemudian dia menawarkan barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi, padahal sebenarnya dia tidak bermaksud membelinya, tetapi semata-mata ingin menggerakkan kemauan si pembeli kepada barang itu.⁶⁷

⁶⁴ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: Diponegoro, 1992, h. 156.

⁶⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 476.

⁶⁶ Ibnu Rusyd, *Bidayah Al-Mujtahid*, (Jakarta : Pustaka Azam, 2007), h. 332.

⁶⁷ Yusuf Al-Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, (Jakarta : Gema Insani Press, 1995), *Jilid 2*, h. 609 – 610.

- 7) Ahmad Ifham Solthin menjelaskan *Najasy* sebagai upaya mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menciptakan permintaan palsu.⁶⁸
- 8) Masyuri menerangkan *Najasy* adalah jika penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga barang yang tinggi agar orang lain tertarik, memanipulasi informasi, menyaingi tawaran orang lain sampai penawar tersebut membelinya atau meninggalkannya, dan sebagainya.⁶⁹
- 9) Muhsin Hariyanto mendefinisikan *Najasy* atau *at-Tanajusy* adalah seseorang melakukan hal tersebut untuk temannya dengan balasan temannya itu melakukan hal yang sama untuknya jika barangnya jadi terjual dengan harga tinggi. Pelakunya dianggap sebagai orang durhaka karena perbuatannya itu, baik ia mengetahui adanya larangan maupun tidak, sebab perbuatan tersebut termasuk penipuan dan penipuan bukanlah akhlak orang Islam.⁷⁰

Dari berbagai pendapat tersebut, *bai' najasy* dapat terjadi pada manipulasi permintaan yang melibatkan harga maupun manipulasi permintaan yang melibatkan kualitas produk. Pada pelibatan harga, seseorang yang telah diminta oleh penjual akan menawar produk

⁶⁸ Ahmad Ifham Solihin, *Ini Lho, Bank Syari'ah*, (Jakarta : Grafindo Media Pratama, 2008), h.

63

⁶⁹ Masyuri, *Sistem Perdagangan dalam Islam* (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi, 2005), h. 5.

⁷⁰ Muhsin Hariyanto, *Fiqh Annajsu Bai'u*, November 25, 2009 at 10:12

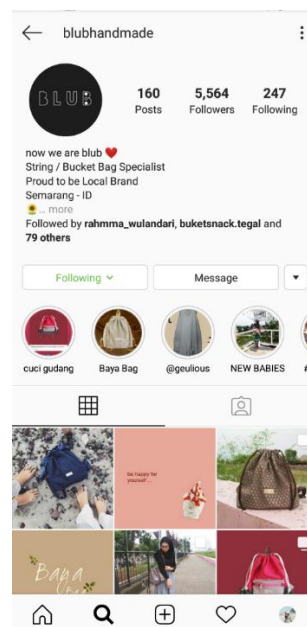
dengan harga yang lebih tinggi dari harga seharusnya, supaya ada calon pembeli sesungguhnya yang akan menawar produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi kemudian membelinya. Sedangkan pada pelibatan kualitas produk, seseorang yang telah ditunjuk oleh penjual akan memuji dan melebih-lebihkan kualitas yang ada pada suatu produk supaya ada calon pembeli yang percaya dan terpedaya kemudian membeli produk tersebut. Dari dua manipulasi yang telah dijelaskan, seseorang yang ditunjuk oleh penjual sama sekali tidak berniat untuk membeli produk tersebut, dia hanya membantu untuk menarik minat pembeli dan memberi keuntungan kepada penjual.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah dan Profil @blubhandmade

Mulai memproduksi berbagai model tas di awal tahun, tercetus ide untuk memberi nama produknya dengan merek Blub pada April 2015. Bermula dari hobi menjahit sang adik, pemilik berinisiatif untuk memposting hasil karya adiknya ke media sosial instagram. Muhammad Danang dan adiknya, Dea Roro, terus mengembangkan kemampuan menjahit dan menawarkan jasa membuat tas kepada teman-temannya. Melihat respon yang baik, pemilik pun mulai membuat akun *onlineshop* di media sosial Instagram untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Pesanan datang satu persatu tidak hanya dari kalangan teman saja, melainkan hingga dari luar kota.



Gambar 3.1 Profil @blubhandmade di Instagram

Melihat prospek baik jual beli online yang sedang menjamur, pemilik berniat untuk menekuni hobi adiknya secara serius. Bermodal sisa uang saku kuliah, di tahun kedua, pemilik dan adiknya telah berhasil memproduksi dan menjual tas hingga 400 buah. Dari proses produksi, pemasaran, pelayanan, dan pengemasan semuanya dilakukan berdua oleh sang pemilik dan adiknya di setiap hari libur kuliah. Kini proses produksi ditangani oleh sang adik dibantu oleh 2 orang penjahit, sedangkan pemasaran, pelayanan, dan pengemasan oleh pemilik. Setiap bulan memperoleh penghasilan rata-rata hingga Rp 2.000.000.- dan dapat berubah tergantung tingkat permintaan pasar.

3.1.1. Proses Produksi @blubhandmade

Proses produksi dilakukan di rumah pemilik di Desa Kedungsari, Kecamatan Singorojo. Dalam satu minggu bisa menghasilkan 10-25 tas tergantung banyaknya pesanan. Kesibukan pengelola sebagai mahasiswa menuntutnya untuk mengatur waktu dengan baik agar perkuliahan dan bisnis yang dijalani dapat beriringan dengan baik. Terbatasnya waktu membuat pengelola memutuskan untuk memproduksi tas secara *pre order*, yaitu proses produksi dilakukan apabila ada pesanan. Dalam ekonomi Islam sistem jual beli tersebut dinamakan *Salam*, dengan definisi: jual beli yang pembayarannya dilakukan dimuka secara tunai sedangkan barang diserahkan di lain waktu yang telah disepakati. @blubhandmade memberikan tempo paling lama 6 hari setelah

tanggal pembayaran, jika ada keterlambatan @blubhandmade akan memberitahukan kepada konsumen.

Berkonsepkan tas minimalis untuk *hangout*, 3 tahun terlewati, @blubhandmade telah menghasilkan berbagai model tas terutama model tas yang menjadi ciri khasnya yaitu *ransel stringbag* atau tas ransel dengan model serut. Selain tas serut, @blubhandmade juga memproduksi *totebag*, *slingbag*, dan *pouch* dalam berbagai ukuran, warna, dan desain. Bahan baku yang digunakan adalah kain jenis American Drill, merupakan kain yang memiliki kekuatan serat dan ketebalan yang bagus. Bahan baku lain yang digunakan adalah kain Kanvas khusus tas, memiliki serat kuat dan tebal, namun tingkat ketahanannya tidak seawet kain American Drill. Bahkan kualitas produk @blubhandmade mulai dari bahan dan jahitan telah teruji dapat bertahan hingga 3 tahun dengan pemakaian normal.

3.1.2. Proses Pemasaran @blubhandmade

Awalnya @blubhandmade tidak melakukan identifikasi pasar secara matang, proses identifikasi dilakukan dengan menyesuaikan keterampilan dan selera pribadi dari pengelola. Berbagai produk didesain sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan pengelola dalam menghasilkan suatu tas. Tanpa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, pengelola meyakini bahwa desain tas @blubhandmade akan memiliki pasarnya sendiri. @blubhandmade berusaha membangun citra

mereknnya dengan menjadi diri sendiri, dengan memunculkan karakternya sendiri, tidak mengikuti tren yang tengah berlangsung. Namun seiring berjalannya waktu, @blubhandmade mulai berusaha memahami selera konsumen di suatu periode akan produk tas tanpa meninggalkan karakter dan ciri khasnya.

Pengelola @blubhandmade adalah mahasiswa dengan selera fashion ala milenial yang simpel dan multifungsi. Oleh karenanya target pasar @blubhandmade adalah remaja perempuan dengan rentang usia 15-23 tahun. Namun seiring meluasnya pasar yang dijangkau, @blubhandmade juga mendapat permintaan dari kalangan remaja laki-laki. Produk *unisex* pun menjadi pilihan @blubhandmade untuk dijadikan target pasar, yaitu suatu produk yang dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan.

Proses pemasaran dan penjualan mulanya hanya melalui media sosial Instagram. Dengan selalu aktif memposting foto produk dan berinteraksi dengan pengguna lain, akun @blubhandmade pun mendapatkan *followers* yang saat ini jumlahnya mencapai 4900 pengguna yang mana jumlah tersebut kapanpun dapat berkurang atau bertambah. Tidak hanya followers yang berasal dari Kota Semarang dan Kendal saja, namun juga dari berbagai kota di Indonesia bahkan @blubhandmade seringkali menerima pesanan dari pengguna yang tinggal di Pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, hingga Papua.

@blubhandmade adalah merek *onlineshop* yang berasal dari Semarang. Langkah awal yang dilakukan adalah menjangkau konsumen di kota asal, yaitu Semarang dan sekitarnya. Dengan strategi pemasaran *endorsement* dengan menggunakan *selebgram* lokal, tidak butuh waktu lama merek Blub dikenal oleh remaja di Kota Semarang dan sekitarnya. Untuk merambah konsumen yang lebih luas, @blubhandmade melakukan strategi pemasaran yang sama, yaitu *endorsement* namun menggunakan *selebgram* berbeda yang berasal dari wilayah yang ingin dijangkau. @blubhandmade pun telah menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dengan perolehan konsumen tertinggi berasal dari wilayah Kota Semarang, Kota Jakarta, Kota Bandung, dan berbagai kota lainnya di Indonesia.

Selain *endorsement*, @blubhandmade beberapa kali menjadi *partner sponsorship* di berbagai kegiatan. Yang pertama, @blubhandmade menjadi *partner sponsorship* pada kegiatan Komunitas Sahabat Tenggara dalam acara HUT Sahabat Tenggara dengan menyediakan paket hadiah. Kedua, @blubhandmade menjadi *partner sponsorship* pada kegiatan Walisongo English Club dalam acara Seminar *Toefl To Fly* dengan menyediakan paket hadiah. Ketiga, @blubhandmade telah dua kali menjadi *partner sponsorship* pada kegiatan Lomba Menulis yang diadakan oleh Penerbit Hanami yang juga menjadi penyedia paket hadiah.

Pemilihan media sosial Instagram sebagai *platform* utama @blubhandmade melakukan pemasaran bukan tanpa alasan. Pada tahun 2015, Instagram sedang sangat populer digunakan oleh orang-orang diseluruh dunia terutama di Indonesia. Banyak artis yang menggunakan media sosial ini untuk berbagi aktifitas sehari-hari, tentu saja para penggemarnya tidak mau ketinggalan untuk juga menggunakan Instagram. Instagram menyediakan fitur unggah foto yang dimanfaatkan @blubhandmade untuk mengunggah foto-foto produknya. Terdapat pula fitur *comment* yang akan memudahkan konsumen jika ingin bertanya mengenai produk yang diunggah. Namun dalam melakukan transaksi jual beli, @blubhandmade menggunakan fitur *direct message* yang memungkinkan konsumen melakukan percakapan yang lebih pribadi dengan Penjual. Selain itu, @blubhandmade juga menggunakan aplikasi Line@ untuk melakukan percakapan dan transaksi jual beli.

Tidak hanya memanfaatkan media sosial Instagram saja, @blubhandmade memanfaatkan berbagai *platform marketplace* yang sedang menjamur untuk menjangkau konsumen baru. Shopee dan Line Shopping adalah *marketplace* yang secara aktif digunakan oleh @blubhandmade. Selain menjangkau konsumen baru, *platform marketplace* tersebut juga mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Mulai dari melihat dan memilih produk, hingga proses pembayaran dapat dilakukan secara mandiri oleh pembeli

tanpa menunggu respon dari penjual. Saat pesanan telah dibuat, penjual hanya perlu memproses pesanan dan mengirimkannya kepada pembeli. Namun jika ingin melakukan tanya jawab mengenai produk, terdapat pula fitur “percakapan langsung” yang bisa digunakan oleh pembeli dan penjual.

@blubhandmade sangat memperhatikan etika dalam berjualan *online*. Pengetahuan konsumen akan suatu produk adalah suatu keharusan. Sistem pemasaran dan jual beli yang dilakukan secara *online*, mengharuskan @blubhandmade untuk selalu mengatakan dan menunjukkan kondisi sebenarnya dari produk yang dijual. Hal tersebut bertujuan supaya konsumen memiliki pandangan seperti apakah wujud dari produk yang akan ia terima. Apabila konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan pesanan, atau menerima produk rusak, @blubhandmade dengan senang hati akan mengganti dengan produk yang baru. Itu dilakukan agar konsumen merasa senang dan tidak kecewa.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh @blubhandmade sangat efektif untuk memperkenalkan merek produknya kepada calon konsumen baru. Dengan semakin dikenalnya merek @blubhandmade, maka secara otomatis akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek. Tidak hanya mengandalkan proses pemasaran, menjaga kualitas produk juga menjadi salah satu poin penting untuk menarik minat beli, menjaga

kesetiaan konsumen, dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

3.1.3. Kerjasama *Endorsement* @blubhandmade

Dalam upaya mempromosikan produknya, @blubhandmade memanfaatkan jasa *endorsement selebgram*. Pertama kali menggunakan jasa *endorsement*, @blubhandmade mengalami peningkatan penjualan yang sangat drastis dari yang mulanya hanya menerima pesanan 1-3 *pieces* saja perminggu menjadi 20 *pieces* per minggu. Melihat efek yang ditimbulkan dari penggunaan *endorsement selebgram* yang sangat baik, membuat @blubhandmade mengulang kembali strategi pemasaran tersebut. Berikut beberapa kerjasama *endorsement* yang pernah dilakukan @blubhandmade:

Tabel kerjasama *endorsement onlineshop* @blubhandmade

No	<i>Selebgram</i>	Waktu Posting	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Gain New Followers</i>	<i>Fee</i>
1	@hanibjyn	19 Januari 2016	1889	64	± 300	<i>Free</i>
2	@athifnabilah	20 November 2015	1159	28	± 300	<i>Free</i>
		8 Februari 2016	736	25	± 200	<i>Free</i>
		26 September 2016	659	7	± 250	<i>Free</i>
3	@astrisyanti	3 September 2016	3515	51	± 50	<i>Free</i>

4	@nafisamtr	19 Desember 2017	1336	10	± 150	<i>Free</i>
5	@wipangs	4 Agustus 2017	2514	5	± 270	Rp100.000.- -
6	@donanirmala	28 Januari 2018	3810	54	± 950	Rp 20.000.-
7	@haififi_	14 Juni 2016	1165	53	± 170	<i>Free</i>
8	@syahfaevg	4 Mei 2018	5833	101	± 380	<i>Free</i>
9	@firsaoir	23 Februari 2018	952	24	± 75	Rp 30.000.-
10	@lupitadewief	23 April 2018	2076	22	± 125	Rp 75.000.-
11	@nadshavv	11 Februari 2017	2973	16	± 280	<i>Free</i>
12	@lutfiaa_	7 Agustus 2018	979	25	± 130	Rp 20.000.-
13	@annisancaaa	10 Januari 2019	6380	48	± 150	Rp 50.000.-
14	@fannykh.ap	27 Januari 2019	3605	42	± 120	Rp 40.000.-
15	@edmareta	6 Maret 2019	1225	64	± 180	Rp 25.000.-
16	@taniaanglt	6 Mei 2019	10996	129	± 500	<i>Free</i>

* Angka likes, comment, dan gain new followers diperoleh dalam kurun waktu 5 hari

* Sumber: @blubhandmade, Instagram

Tabel 3.1

1. Endorsement Selebgram @hanibjyn

@hanibjyn atau Hani adalah seorang pelajar di SMA Negeri 1 Boja, Kabupaten Kendal. Akun Instagramnya memiliki *followers* lebih dari 12000 akun pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade. Interaksi *likes* dan *comment* pada akunnya mencapai lebih dari 1500 dan 50. Peningkatan jumlah *followers* yang didapatkan @blubhandmade dibarengi dengan peningkatan penjualan dengan mayoritas konsumen yang berasal dari daerah yang sama dengan sang *selebgram*.

2. *Endorsement Selebgram* @athifnabilah

@athifnabilah atau yang akrab dipanggil Nabila adalah seorang mahasiswa baru di salah satu perguruan tinggi di Semarang yang memiliki kemampuan modeling dan wajah yang cantik. Pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade, ia memiliki akun Instagram dengan *followers* yang mengikuti berjumlah kurang lebih 3460 *followers* dengan interaksi mencapai lebih 1000 *likes* dan lebih dari 20 *comment*.. Dari ketiga kerjasama *endorsement* tersebut, @blubhandmade mengalami peningkatan penjualan, terlebih *endorsement* yang dilakukan dengan @athifnabilah menjadikan produk @blubhandmade mulai dikenal oleh *followersnya*.

3. *Endorsement Selebgram* @astrisyanti

@astrisyanti adalah seorang *selebgram* yang berasal dari Bekasi dengan *followers* sebanyak kurang lebih 30000

akun pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade. Perolehan *followers* baru yang didapatkan tidak begitu banyak meskipun *likes* dan *comment* yang didapat banyak, hal tersebut dikarenakan kualitas foto yang di posting oleh @astrisyanti kurang baik sehingga membuat tampilan produk @blubhandmade tidak menonjol.

4. *Endorsement Selebgram* @nafisamtr

@nafisamtr atau Nafisa Majid adalah seorang pelajar di SMAN 3 Semarang yang memiliki akun Instagram dengan *followers* sebanyak 3965 dengan interaksi mencapai lebih dari 800 *likes* dan puluhan *comment* pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade. Ia merupakan pelajar yang aktif berorganisasi di sekolahnya, hal tersebut menjadikannya dikenal baik oleh teman-temannya. Digunakannya *selebgram* pelajar bertujuan untuk memperkenalkan produk @blubhandmade di lingkungan sekolahnya.

5. *Endorsement Selebgram* @wipangs

@wipangs atau Widya Pangestika adalah seorang mahasiswa di salah satu universitas swasta di Semarang. Karakternya yang aktif, manis, dan sedikit tomboy menjadi pertimbangan @blubhandmade untuk menggunakan jasanya. Akun Instagramnya pada saat melakukan *endorsement* dengan @blubhandmade memiliki *followers* lebih dari 37000 akun.

Meskipun interaksi yang didapatkan tidak begitu banyak, namun efek pada peningkatan penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut tentu saja dianggap sesuai dengan tarif *fee endorsement* yang ditetapkan oleh @wipangs.

6. *Endorsement Selebgram @donanirmala*

@donanirmala atau yang akrab dipanggil Ona adalah seorang *selebgram* yang berasal dari Kota Jepara. Gaya berpakaianya yang *casual* dan simpel sesuai dengan karakter produk @blubhandmade. Tidak hanya itu, pertimbangan yang pemilihan *selebgram* @donanirmala juga didasarkan pada wilayah ia berasal yaitu Kota Jepara, yang mana @blubhandmade masih jarang menerima permintaan dari kota tersebut dan sekitarnya. Akun Instagramnya memiliki *followers* lebih dari 19000 akun pada saat melakukan *endorsement* dengan @blubhandmade. Kerjasama *endorsement* dilakukan melalui pihak ketiga yaitu agen *endorsement* Hi Manajemen.

7. *Endorsement Selebgram @haififi_*

@haififi_ adalah seorang *travelgram* sekaligus *selebgram* yang berasal dari Kota Surabaya. Hobinya mengunjungi berbagai tempat wisata menjadi pertimbangan dipilihnya ia untuk bekerjasama dengan @blubhandmade. Produk @blubhandmade yang mengusung konsep tas *hangout* atau tas pergi jalan-jalan sangat sesuai dengan kegemaran

@haififi_. *Followers* yang dimilikinya pada saat melakukan kerjasama *endorsement* kurang lebih 17000 akun yang mayoritas adalah pengguna dengan kegemaran yang sama dengan @haififi_ yaitu *travelling*. Digunakannya *selebgram* seorang travelgram ini diharapkan calon konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tas dari @blubhandmade untuk keperluan *travelling*nya.

8. *Endorsement Selebgram @syahfaevg*

@syahvaaevg atau Shahfa Evangeline adalah seorang pelajar dengan hobi membaca, berpuisi, dan menulis. Beberapa karyanya telah memiliki penikmat di aplikasi Watpad. Tidak jarang pula ia mengunggah dan mempromosikan karyanya di Instagram. Memiliki penggemar dan *followers* di kalangan remaja khususnya pelajar menjadi pertimbangan dipilihnya @syahfaevg untuk melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade sebagai *endorser*. *Followers* nya saat itu kurang lebih 23000 akun dengan interaksi yang sangat aktif. Ia adalah pribadi yang ramah dan memiliki citra positif di kalangan teman-temannya, tentu saja hal tersebut memberikan efek yang baik bagi @blubhandmade.

9. *Endorsement Selebgram @firsaoir*

@firsaoir atau Firsanti Khoirunnisa adalah seorang mahasiswa di salah satu universitas swasta di Kota Semarang. Pertimbangan pemilihan *selebgram* @firsaoir didasarkan pada

karakternya yang feminim dan manis. Bertepatan dengan dirilisnya produk baru @blubhandmade yang mengusung tema *girly* dirasa tepat untuk menggunakan jasanya. Meskipun interaksi yang diperoleh pada foto yang diposting tidak terlalu banyak, namun cukup mampu menarik minat konsumen yang berasal dari sebagian *followers*nya yang pada saat itu berjumlah lebih dari 21000 akun. @blubhandmade melakukan kerjasama *endorsement* melalui pihak ketiga yaitu agen *endorsement* Hi Manajemen.

10. *Endorsement Selebgram @lupitadewief*

@lupitadewief adalah seorang *selebgram* yang berasal dari Kota Kediri. Berusaha menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya Propinsi Jawa timur menjadi salah satu faktor dipilihnya *selebgram* @lupitadewief. *Followers*nya pada saat itu berjumlah lebih dari 76000 akun dengan interaksi *likes* lebih dari 2000 dan *comment* lebih dari 30. Meskipun memiliki interaksi yang baik dan aktif, rupanya hal tersebut tidak menjamin keberhasilan *endorsement* yang dilakukan. Hal tersebut dapat diketahui dari peningkatan penjualan yang hanya sedikit saja permintaan berasal dari Propinsi Jawa Timur. Maka dapat dikatakan bahwa kerjasama *endorsement* yang dilakukan antara @blubhandmade dengan @lupitadewief tidak berhasil untuk menjaring konsumen baru di wilayah Propinsi Jawa Timur, khususnya Kota Kediri. @blubhandmade melakukan

kerjasama *endorsement* dengan @lupitadewief melalui pihak ketiga yaitu Sparkle Manajemen.

11. *Endorsement Selebgram* @nadshavv

@nadshavv adalah seorang pelajar di salah satu SMA Negeri di Kota Jakarta. Memiliki gaya berpakaian ala remaja yang *casual* menjadi salah satu pertimbangan dipilihnya @nadshavv menjadi *endorser*. Memiliki *followers* kurang lebih sebanyak 8000 akun dengan interaksi yang sangat aktif dengan rata-rata *likes* 2000 dan *comment* mencapai 70. Namun tidak hanya itu, berusaha memperluas pasar hingga Kota Jakarta adalah faktor utama dipilihnya @nadshavv sebagai *endorser*. Kerjasama *endorsement* tersebut dapat dikatakan berhasil, melihat banyaknya peningkatan permintaan konsumen baru yang berasal dari Kota Jakarta dan sekitarnya setelah foto *endorsement* diposting.

12. *Endorsement Selebgram* @lutfiaa_

@lutfiaa_ merupakan *selebgram* yang berasal dari Kota Bandung. Memiliki ciri khas efek kuning pada setiap foto yang diposting menjadikannya memiliki *followers* kurang lebih sebanyak 18000 pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade . Berkenaan dengan peluncuran produk @blubhandmade yang berwarna kuning, maka dipilihlah @lutfiaa_ untuk menjadi *endorser* dengan pertimbangan untuk menguatkan karakter produk yang

berwarna kuning. @blubhandmade melakukan kerjasama *endorsement* dengan @lutfiaa_ melalui pihak ketiga yaitu Dya Manajemen.

13. *Endorsement Selebgram* @annisancaaa

@annisancaaa atau Annisa Aulia, adalah seorang pelajar di salah satu SMK di Kota Tangerang. Pemilihan @annisancaaa sebagai *endorser* adalah salah satu upaya @blubhandmade untuk menjaring konsumen baru di Kota Tangerang. Pertimbangan pemilihan @annisancaaa sebagai *endorser* adalah karakternya yang selaras dengan karakter produk @blubhandmade, yaitu *casual* dan simpel serta memiliki gaya berpakaian yang sesuai dengan usianya. Akun Instagramnya memiliki lebih dari 33000 *followers* dengan interaksi yang sangat aktif. Perolehan *likes* rata-rata mencapai jumlah 3000-8000 dan *comment* rata-rata mencapai angka 30-70. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa *followers* yang mengikuti akun @annisancaaa adalah *real followers* (bukan *followers* robot) dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram.

14. *Endorsement Selebgram* @fannykh.ap

Selain itu ada lagi remaja perempuan asal kota Tangerang yang tengah naik daun sebagai seorang *selebgram* adalah Fanny Khoirunnisa Aprilliani atau pemilik akun @fannykh.ap. *Followers* akun Instagramnya saat ini berjumlah

kurang lebih 28000 pengguna. Jumlah *followers*nya dalam jangka waktu 2 hari mengalami peningkatan sebanyak kurang lebih 1000 pengguna. Interaksi yang sangat aktif dengan rata-rata 2000-7000 *likes* dan 50-100 *comment*. Pertimbangan pemilihan @fannykh.ap sebagai *endorser* @blubhandmade adalah ia merupakan mahasiswa yang cukup populer di kampusnya, paras yang cantik, gaya berpakaian yang berwarna, serta kualitas foto yang bagus serta interaksi akun Instagramnya yang sangat aktif.

15. *Endorsement* Selebgram @edmareta

Mahasiswa salah satu universitas di Semarang yang biasa dipanggil Dina ini memiliki *followers* sebanyak ± 21000 di akun Instagramnya pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade. Aktif bermain media sosial khususnya dalam memberikan *review* produk *endorse* yang ia terima. Sebelum memutuskan untuk menjalin sebuah kerjasama *endorsement*, @blubhandmade terlebih dahulu melakukan evaluasi dan peninjauan terhadap akun Instagramnya @edmareta. Dina memiliki karakter feminim, lembut, dan Islami yang membuat @blubhandmade berpikir untuk membuat produk minibag yang feminim pula. Melalui agen penyedia jasa *endorsement* Dya Management, @blubhandmade melakukan kerjasama *endorsement* dengan Dina.

16. *Endorsement* Selebgram @taniaanglt

Tania Angelita merupakan seorang siswi SMA di kota Bekasi yang tengah naik daun. Pada saat @blubhandmade menghubunginya untuk melakukan kerjasama *endorsement*, *followers* di akun Instagramnya sebanyak ± 38000 dengan interaksi yang sangat aktif yakni rerata *likes* 5000-10000 *likes* dan *comment* rerata mencapai 100 *comment*. Interaksi yang aktif tersebut menjadi alasan @blubhandmade untuk menjalin kerjasama *endorsement* dengannya, beruntungnya @taniaanglt tidak mematok tarif *fee* yang tinggi bahkan berniat membantu @blubhandmade dengan *free endorsement*.

Kerjasama *endorsement* diatas hanyalah sebagian dari strategi promosi yang pernah dilakukan oleh @blubhandmade. Tidak hanya tersebut diatas saja, ada banyak kerjasama *endorsement* yang dilakukan namun tidak dimasukkan kedalam tabel dikarenakan kurangnya data yang disimpan oleh @blubhandmade. Setiap kerjasama *endorsement* direncanakan dan dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana pemasaran yang telah ditentukan, namun hal tersebut tidak menjadi jaminan keberhasilan suatu proses pemasaran. *Followers* dari masing-masing *selebgram* memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga @blubhandmade perlu untuk lebih memahami dan memperhatikan karakter tersebut melalui karakter seorang *selebgram*.

BAB IV

ANALISIS PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI TINJAU DARI EKONOMI ISLAM

4.1 *Celebrity Endorsement* Menurut @blubhandmade, Selebgram, dan Konsumen

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan baik yang besar maupun kecil. Dukungan dari tokoh terkenal dan berpengaruh memberikan manfaat ganda bagi perusahaan. Dukungan yang diberikan oleh selebriti akan menciptakan persepsi tentang suatu produk/merek di benak konsumen, atau istilah lainnya adalah *brand image*. Apabila dukungan yang diberikan telah berhasil mencapai tujuannya, diharapkan mampu menarik minat beli konsumen dan berpotensi untuk melakukan pembelian. Berhasilnya dukungan selebriti akan memberikan hasil yang dapat dirasakan secara langsung oleh perusahaan, yaitu meningkatnya volume permintaan dan penjualan. Serta hasil yang memerlukan waktu lebih lama yaitu terciptanya citra positif suatu produk/merek dan memiliki tempat dihati konsumen.

4.1.1. *Celebrity endorsement* dari sudut pandang @blubhandmade

Itu semua dialami oleh @blubhandmade yang telah berulang kali melakukan kerjasama *endorsement* dengan banyak *celebrity endorser*, dalam hal ini yaitu selebgram. @blubhandmade mengatakan bahwa analisa terhadap karakteristik selebgram sangatlah penting. Hal tersebut dikarenakan selebgram merupakan

penghubung antara @blubhandmade dengan konsumen baru. Konsumen baru yaitu *followers* dari sang selebgram yang ingin dijangkau oleh @blubhandmade. Apabila seorang selebgram memiliki karakter yang baik, kredibilitas yang baik, kecakapan yang baik, serta selalu berinteraksi secara aktif dengan *followersnya* maka akan lebih mudah suatu pesan untuk disampaikan dan diterima oleh *followers*. Terutama promosi, dimana seorang selebgram berusaha menyampaikan pesan akan suatu produk/merek kepada *followersnya*. Hal ini telah sesuai dengan teori yang disampaikan pada bab sebelumnya yaitu mengenai atribut *celebrity endorser*.

Selain itu, manfaat jangka panjang yang diperoleh dari strategi pemasaran *celebrity endorsement* yaitu terciptanya citra produk/merek. Selebriti atau selebgram dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand* dengan kepopulerannya. Dimana unsur populer inilah yang akan turut serta mengangkat nama merek, namun hal itu juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik pula. Sehingga tak hanya dikenal karena tren, melainkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dengan kualitas dan pelayanan yang baik. Dengan begitu perusahaan suatu merek tersebut dapat bertahan dalam persaingan serta mengembangkan bisnisnya lebih luas dan memiliki usia lebih lama.

@blubhandmade mengaku bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum maksimal. Oleh karena itu pertumbuhan

bisnisnya tidak dapat melesat dengan cepat seperti *onlineshop* lainnya. @blubhandmade melakukan strategi pemasaran tak hanya bergantung pada kerjasama *endorsement* dengan selebgram saja, ia juga melakukan manajemen pada kualitas produk, pelayanan, serta profil @blubhandmade di Instagram. Menurutrnya suatu strategi pemasaran yang baik adalah dimana berbagai unsur tidak ada salah satu yang ditonjolkan, kesemua unsur harus berjalan dan bertumbuh bersama sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai. @blubhandmade melakukan strategi pemasaran tidak dengan terburu-buru, ia mengatakan bahwa apabila suatu bisnis dengan cepat sampai ke puncak siklus perusahaan maka tak lama lagi perusahaan tersebut harus turun dari puncak siklus perusahaan dan mengalami penurunan. @blubhandmade menginginkan siklus perusahaan yang stabil supaya dapat berlangsung lebih lama.

4.1.2. *Celebrity endorsement* dari sudut pandang selebgram

Selebgram adalah pihak yang ditunjuk oleh @blubhandmade untuk mendukung merek dan produknya. Pemilihan selebgram dinilai lebih efektif untuk jaman serba digital saat ini. Bahkan selebgram dapat dikategorikan sebagai artis namun dalam media yang berbeda. Bila artis merupakan seseorang yang terkenal dan berpengaruh di dunia pertelevisian, maka sama halnya dengan selebgram, ia terkenal dan berpengaruh di media sosial yaitu Instagram. Tidak menutup kemungkinan jika selebgram akan menjadi terkenal di dunia pertelevisian dikemudian hari.

@blubhandmade telah beberapa kali menggunakan jasa selebgram untuk membantu mempromosikan merek serta produknya. Selebgram pun tak hanya melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade saja, melainkan juga dengan *onlineshop* lainnya. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan wawancara dengan 4 orang selebgram sebagai narasumbernya, yaitu @annisancaaa, @fannykh.ap, @edmareta, dan @taniaanglt.

Keempat selebgram tersebut merupakan *celebrity endorser* yang ditunjuk @blubhandmade untuk melakukan kerjasama beberapa bulan terakhir, sehingga penulis menunjuk keempat selebgram tersebut sebagai responden dalam penelitian ini. Mereka akan mengemukakan manajemen *endorsement* yang mereka lakukan sesuai dengan pengalaman masing-masing.

@blubhandmade merupakan brand masih dalam skala kecil, oleh karenanya ia memilih selebgram *endorser* yang populer dalam skala kecil pula. @annisancaaa memiliki *followers* sebanyak 31,2 ribu pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan interaksi yang cukup aktif. Ia menerima fee sebesar Rp 50.000 dan sebuah produk senilai Rp 95.000, jika dijumlahkan menjadi Rp 145.000. Melihat interaksi yang sangat bagus dan kepopulerannya saat itu, besar harapan @blubhandmade untuk bisa dikenal oleh *followers* @annisancaaa. Kurang lebih 175 follower baru telah mengikuti @blubhandmade, jumlah tersebut dapat berkurang maupun bertambah karena perolehan *followers* sangat

fluktuatif. Pengalamannya dalam melakukan kerjasama endorse terbilang masih sangat baru. Sebelumnya hanya satu atau dua *onlineshop* saja dan sangat jarang sehingga ia tidak memberlakukan adanya fee Namun pada bulan Desember-Januari merupakan bulan keberuntungannya yang menjadikan jumlah insight pages dan *followersnya* naik secara drastis. Tawaran endorse datang terus-menerus dan ia pun mulai mematok tarif sebesar Rp50,000.-.

Dalam menerima tawaran kerjasama endorse, ia memiliki kriteria produk yang dapat ia promosikan, yaitu produk-produk yang bisa ia gunakan sendiri. @annisancaaa akan meminta *onlineshop* untuk mengirimkan 3-5 foto produk kemudian ia akan memilih satu diantaranya yang paling ia sukai. Ia mengatakan bahwa akan lebih mudah baginya mempromosikan suatu produk jika ia mengetahui dan merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga ia akan menuliskan caption pada foto endorse sesuai pengalamannya pada produk itu. Tak jarang pula ia menerima produk yang sebenarnya tidak menarik baginya, namun komitmennya sebagai seorang selebgram ia tetap menerima dan mempromosikan produk tersebut sebaik mungkin. Terkadang ia juga menuliskan caption sesuai permintaan *onlineshop* dimana ia akan menerima sebuah artikel untuk diposting bersamaan dengan foto endorse. Tak hanya permintaan caption, @annisancaaa mengaku beberapa *onlineshop* meminta foto dengan gaya yang berbeda-beda, menurutnya hal tersebut adalah wajar mengingat ia

sedang melakukan kerjasama dengan *client*. @blubhandmade memberikan sebuah mini stringbag berwarna kuning sesuai dengan pilihan @annisancaaa. Dalam foto yang diunggah ke instagramnya, ia mengusung konsep minibag untuk jalan-jalan santai. Itu sangat sesuai dengan prinsip @blubhandmade yang konsisten dalam memproduksi tas mini serbaguna.

Berbeda dengan @fanykh.ap, ia mematok tarif sebesar Rp 40,000,- dan menerima produk senilai Rp 80,000,- jika dijumlahkan maka @blubhandmade telah mengeluarkan biaya Rp 120,000,- untuk melakukan kerjasama dengannya. Kelebihan yang ditawarkan ialah @fanykh.ap memiliki kualitas foto yang sangat baik, berbeda dengan @annisancaaa yang hanya mengandalkan kamera smartphone sehingga menghasilkan foto beresolusi rendah. @fanykh.ap memiliki *followers* sebanyak 24.2 ribu pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dan berhasil membuat *followers* @blubhandmade bertambah sebanyak 250 pengikut baru. Selebgram yang akrab dipanggil Fany ini dapat dikatakan sebagai sosok baru yang tengah naik daun, kepopulerannya melesat sangat cepat terlihat dari angka *followers* di akun instagramnya yang bertambah 300-400 setiap harinya. Interaksi pada akun instgramnya juga sangat aktif, ia rajin mengunggah instastory dan mengajak *followers*nya dalam QnA.

Hal ini tak disia-siakan olehnya, Fany membuat *official account* khusus untuk menangani kerjasama *endorsement* dengan

onlineshop. Keaktifannya dalam bermedia sosial menjadikan kerjasama *endorsement* selalu membuahkan hasil yang memuaskan. Namun Fany juga tak sembarang menerima barang *endorse*, diakuinya ia pun melakukan penyeleksian *onlineshop* itu sendiri dan pemilihan produk yang ia inginkan.

Dalam penyeleksian *onlineshop* ia mengharuskan:

- 1) Bukan *onlineshop* abal-abal
 - 2) Bukan *onlineshop* database, barang terlarang, dan krim wajah
 - 3) Tidak menjual barang KW/palsu
- Sedangkan dalam pemilihan produk *endorse* sama halnya

dengan @annisancaaa, yang mengharuskan *onlineshop* memberikan beberapa gambar produk kemudian akan dipilih yang paling disukai oleh Fany. Saat @blubhandmade memberikan beberapa gambar produk, ia memilih sebuah mini stringbag berwarna merah. Dalam foto yang diunggah ia mengaplikasikan konsep minibag untuk pergi ke kampus. Dalam instastorynya ia juga memberikan review bahwa mini stringbag dari @blubhandmade memiliki kapasitas muatan yang banyak serta dapat memasukkan sebuah buku besar kedalamnya.

Fany mengatakan bahwa ia menyukai semua produk *endorse* yang diberikan oleh *onlineshop*. Namun adakalanya produk yang diterima tidak bisa ia gunakan karena tidak sesuai dengan kesehariannya. Ia bercerita telah menerima tawaran kerjasama *endorse* dari sebuah *onlineshop* yang menjual anting. Namun dalam kesehariannya, Fany adalah seorang gadis berhijab yang tidak menampakkan anting ditelinganya. Fany tak kehabisan

akal, ia tetap profesional dalam bekerja sebagai selebgram dengan mengaplikasikan konsep hijab turban sederhana dan menggantung anting disela-sela hijab.

Selebgram berikutnya adalah @edmareta yang memiliki *followers* sebanyak 21 ribu pengikut pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade. Pemilihan @edmareta oleh @blubhandmade dipertimbangkan dengan adanya salah satu foto yang tengah viral dan banyak direpost oleh berbagai *community account*. Selain itu, @edmareta adalah selebgram yang berdomisili di Semarang. Hal ini memungkinkan @blubhandmade untuk melakukan promosi pengingat kepada *followersnya* di Semarang melalui *endorsement* dengan @edmareta. @blubhandmade melakukan kerjasama *endorsement* dengan @edmareta melalui *management endorse* Dya Management dengan fee senilai Rp 25,000,- dan memberikan sebuah produk seharga Rp 65,000,-, jadi total biaya yang @blubhandmade harus keluarkan adalah Rp 90,000,-.

Meskipun @edmareta masih baru sebagai selebgram, namun ia memahami cara untuk mempromosikan suatu produk. Dalam hal foto produk, ia akan lebih menonjolkan produk daripada unsur lainnya. Seperti misalnya ia menerima *endorsement* untuk produk hijab, maka ia akan mengambil gambar setengah badan dan menentukan angle yang tepat pada pemakaian hijab tersebut sehingga *followersnya* akan mudah mengetahui bagaimana wujud

hijab dari *onlineshop* yang dipromosikan. Untuk mendapatkan jangkauan pemirsa yang lebih luas @edmareta menyematkan hastag pada setiap postingannya. Hastag adalah suatu frase yang diawali dengan simbol # tanpa spasi dan dapat membuat postingan terkelompok pada postingan sejenis yang turut menyematkan hastag yang sama serta dapat dilihat oleh lebih banyak orang meskipun tidak saling mengikuti.⁷¹

@edmareta sangat selektif dalam menerima kerjasama *endorsement* terutama produk yang akan ia promosikan. Ia tidak menerima kerjasama *endorsement* dengan *onlineshop* yang menjual obat-obatan dan bisnis database, karena menurutnya ia tidak benar-benar menggunakan produk-produk tersebut sehingga ia tidak akan mempromosikannya. Sebelum melakukan pengambilan gambar dan mempostingnya, ia selalu mempelajari terlebih dahulu karakteristik serta kualitas produk yang akan dipromosikan. Akan lebih mudah baginya menjelaskan suatu produk kepada *followersnya* jika ia benar-benar mengetahui dan menggunakannya sendiri. Beberapa produk yang diterima ia gunakan sendiri, beberapa yang lain ia berikan kepada teman maupun ia jual kembali. @edmareta juga sering menerima permintaan dari *onlineshop* seperti angle pengambilan gambar produk, gaya foto, bahkan caption yang telah ditentukan oleh *onlineshop*.

Pada kerjasama *endorsement* dengan @blubhandmade,

⁷¹ Organix-digital.com, Definisi dan Fungsi Hastag pada Media Sosial, diunduh pada 3 Mei 2019 14.50

@edmareta mengatakan bahwa karakteristik *minibag* yang ia terima sesuai dengannya yang feminim dan lembut. Foto yang ia *upload* mengusung tema *hangout* seperti permintaan @blubhandmade yang diajukan kepadanya. Melalui kerjasama *endorsement* itu, @blubhandmade mendapatkan 120 *followers* baru dan mengalami kenaikan permintaan terhadap produk yang dipromosikan oleh @edmareta.

Berikutnya selebgram yang masih duduk dibangku SMA dengan *followers* mencapai 85 ribu pengikut di Instagram yaitu @taniaanglt. @blubhandmade tidak memiliki banyak pertimbangan ketika menetapkan @taniaanglt sebagai selebgram *endorser*nya. Ia dinilai dapat menjadi seorang selebgram yang cukup berpengaruh dikemudian hari, terlihat dari pertumbuhan *followers*nya yang sangat cepat. Pada saat melakukan kesepakatan kerjasama *endorsement* pada bulan Maret, *followers* @taniaanglt berada di angka 33 ribu dan pada saat foto endorse diposting pada bulan Mei akun instagramnya telah mencapai 85 ribu *followers*. Remaja yang akrab dipanggil Tania ini mengaku bahwa ia tidak pernah berpikir untuk menjadi seorang selebgram bahkan ia tidak begitu aktif bermain media sosial. Berkat parasnya yang cantik dan manis, iapun memperoleh *followers* dengan mudah. Berbagai tawaran kerjasama endorsemen t berdatangan dari berbagai *onlineshop* baik dari toko online biasa hingga brand besar bahkan 90% foto di galeri Instagramnya adalah foto *endorsement*. Kini pun

ia dituntut aktif bermain media sosial untuk menjalankan kerjasama *endorsement* yang telah ia terima.

@blubhandmade menawarkan kerjasama *endorsement* secara personal melalui pesan langsung Instagram. Dalam kerjasama tersebut @taniaanglt mendapatkan dua buah minibag yang masing-masing senilai Rp70,000,- dan Rp 90,000,- dengan biaya *endorsement fee free* alias tanpa biaya jasa. Maka @blubhandmade telah mengeluarkan total biaya sebesar Rp160,000,- untuk melakukan kerjasama *endorsement* dengan @taniaanglt. Hasil yang @blubhandmade peroleh pun sangat memuaskan, tercatat lebih dari 500 akun meminta untuk mengikuti @blubhandmade. Mengenai penjualan, @blubhandmade tidak mengalami kenaikan yang signifikan mengingat pada bulan puasa *onlineshop* ini mengurangi jumlah produksinya. Namun @blubhandmade mengatakan ia menerima banyak permintaan produk sejenis yang dipakai oleh @taniaanglt melalui pesan langsung di Instagram dan juga pesan di Line@. Maka dapat disimpulkan bahwa kerjasama *endorsement* antara @blubhandmade dengan @taniaanglt berhasil.

Melalui wawancara singkat via telepon, @taniaanglt mengatakan jika ia tidak memiliki trik khusus untuk menarik minat *followersnya* terhadap produk yang ia promosikan. Ia memahami

bahwa kualitas foto, konsep foto, dan prime time⁷² Instagram berpengaruh pada jumlah suka dan komentar pada foto yang ia posting, namun ia tidak ambil pusing dan mengunggah foto jika ia ingin saja. Alhasil jumlah suka dan komentar pada setiap postingannya sangat fluktuatif, terkadang mencapai puluhan ribu suka namun dilain waktu hanya mendapat suka pada kisaran ribuan. Meski begitu @taniaanglt selalu berhasil membuat *onlineshop* yang bekerjasama dengannya mengalami kenaikan jumlah *followers* hingga peningkatan pada penjualan.

Dalam hal produk yang akan dipromosikan, ia mengatakan tidak memiliki syarat tertentu yang berarti bahwa ia menerima produk apa saja. Produk kosmetik, obat-obatan, bisnis database, dan produk imitasi sekalipun ia akan melakukan kerjasama *endorsement* secara profesional. Namun untuk produk-produk tersebut, ia mengaku tidak menggunakannya secara pribadi. Sehingga pengetahuannya tentang produk yang akan dipromosikan sangatlah terbatas dan tak jarang pula pihak *onlineshop* menyiapkan teks yang dapat dipakai sebagai caption foto. Dalam setiap kerjasama *endorsement*nya, @taniaanglt berujar jika ia hanyalah sebagai informan akan adanya sebuah *onlineshop* yang menjual produk tertentu, bukan sebagai promotor yang harus menjelaskan suatu produk secara rinci. Selain itu @taniaanglt pun

⁷² Waktu emas dimana pengguna sering berselancar di media sosial. Instagram memiliki prime time pada waktu dini hari antara pukul 01.00-02.00 wib dan sore hari antara pukul 17.00-22.00 wib menurut teknologi.id, diunduh pada 21 Februari 2019 pukul 13.47 wib.

merasa perlu untuk lebih waspada terhadap penyalahgunaan kerjasama *endorsement* yang berujung penipuan *onlineshop* kepada konsumen. Mengingat aktifitas perdagangan digital yang tak mudah dilacak oleh orang awam jika terjadi tindak pidana.

Kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh setiap selebgram memiliki karakteristik yang berbeda-beda melihat dari bagaimana seseorang memajemen pekerjaannya sebagai selebgram. Dari wawancara yang dilakukan, didapati bahwa keempat selebgram memiliki jawaban yang berbeda-beda satu sama lain. Ada yang secara mandiri mengelola pekerjaannya, ada pula yang memilih untuk bekerja sama dengan manajemen *endorsement* yang lebih profesional. Ada yang selektif menerima produk endorse karena akan dipakai secara pribadi, adapula yang menerima semua jenis produk. Namun keberhasilan kerjasama *endorsement* tetap kembali pada kesesuaian karakter antara selebgram, produk, dan juga konsep yang diusung.

@blubhandmade sebagai pihak yang menjual produk, haruslah benar-benar melakukan berbagai pertimbangan sebelum menentukan seorang selebgram untuk mewakili produknya. Selebgram sebagai pihak penyampai pesan, harus memiliki kecakapan agar pesan dapat diterima oleh audience yang mana disini adalah *followers*. Jika tidak ada suatu keahlian dalam berkomunikasi, setidaknya selebgram memiliki karakter yang kuat. Sehingga meskipun tidak ada kalimat yang tertulis dalam caption,

pesan yang diinginkan dapat tersampaikan melalui foto karena *followers* telah meyakini bahwa selebgram tersebut memiliki karakter yang disukai.

Biaya untuk melakukan kerjasama *endorsement* sangat variatif. Ada tiga hal yang memerlukan anggaran, yaitu biaya kerjasama *endorsement*, biaya pengiriman, dan biaya produk. Setiap selebgram mematok tarif yang berbeda-beda tergantung pada jumlah *followers* dan jumlah suka serta komentar. Selebgram dengan jumlah *followers* diatas 30000 akan memiliki tarif lebih mahal dibandingkan selebgram dengan *followers* sebanyak 20000. Untuk biaya yang satu ini, tentu saja @blubhandmade tidak dapat melakukan perubahan karena telah ditentukan oleh selebgram. Maka @blubhandmade melakukan minimalisir anggaran pada biaya pengiriman dan biaya produk. @blubhandmade memilih selebgram hanya yang berasal dari Pulau Jawa, karena biaya pengiriman lebih hemat ketimbang ke Luar Pulau Jawa. Selain itu, selebgram dari Pulau Jawa memiliki jangkauan lebih luas dan lebih mudah mengikuti tren. Untuk biaya produk yang dikeluarkan sama saja dengan harga dari produk yang diberikan kepada selebgram.

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kerjasama *endorsement* sama halnya dengan suatu investasi dalam bisnis. Nyatanya, biaya *endorsement* hanya berkisar 5-10% saja dari penjualan yang dihasilkan. Selain itu, *endorsement* merupakan langkah tepat bagi @blubhandmade untuk memperkenalkan

produk-produknya melalui selebgram yang memiliki karakter kuat. Sehingga akan tertanam di benak *followers* jika @blubhandmade pun memiliki karakter yang kuat sama seperti sang selebgram, mulai dari kredibilitas hingga pada daya tarik.

Kesan yang ingin ditimbulkan oleh @blubhandmade terhadap produk minibagnya yaitu kesan kasual, simpel, dan ceria. Dalam menentukan selebgram, @blubhandmade mengutamakan sosok remaja aktif yang gemar berfoto. Dipilihnya remaja bukan tanpa alasan. Memasuki usia remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa, dimana remaja memiliki rasa ingin tahu yang bergelora sehingga akan mencoba banyak hal untuk menemukan jati dirinya. Di era ini, remaja disebut dengan kaum milenial yang mana mereka menduduki peringkat tertinggi sebagai pengguna media sosial Instagram. Fitur berbagi foto pada Instagram digunakan oleh remaja masa kini sebagai sarana menunjukkan diri mereka kepada khalayak. Tren ini pun mendukung gaya hidup konsumerisme pada remaja, mereka akan merasa lebih keren jika memiliki suatu barang tertentu untuk dipamerkan di media sosial. Selain barang, kebutuhan remaja terhadap berlibur dan pelesiran adalah suatu kewajiban untuk dapat mengupdate galeri foto di Instagram. Seseorang akan merasa bangga jika ia pernah mengunjungi suatu tempat yang populer, oleh karena itu seseorang cenderung akan mengambil foto di tempat tersebut sebagai kenang-kenangan.

4.1.3. *Celebrity endorsement* dari sudut pandang konsumen

Endorsement telah menjadi strategi pemasaran digital yang sangat digandrungi oleh pelaku bisnis terlebih *onlineshop* di Instagram. Strategi ini terbukti ampuh dalam meraih konsumen baru maupun meningkatkan loyalitas konsumen lama. Selebgram *endorser* yang tengah naik daun biasa menjadi incaran para *onlineshop* untuk menawarkan kerjasama *endorsement*nya. Keempat selebgram yang menjadi responden penelitian ini mengaku sering menerima pertanyaan dari para *followers*nya perihal produk yang baru saja dipromosikan. Seperti ukuran apakah yang digunakan oleh selebgram ataupun berapa kisaran harga yang ditawarkan untuk produk tersebut.

Peneliti telah merangkum 20 hasil wawancara yang dilakukan dengan para konsumen @blubhandmade mengenai ketertarikan serta kepuasan mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh selebgram. Berikut adalah hasilnya:

a. Pengetahuan konsumen tentang produk *endorsement*

20 orang konsumen mengetahui bahwa produk yang dipakai dan diposting oleh selebgram merupakan produk *endorsement*. Mereka beranggapan bahwa jika seorang selebgram mengenakan sesuatu dan menyebutkan nama produk tersebut maka itu adalah promosi *endorsement*. Di media sosial, apapun bisa menjadi bahan promosi. Terlebih lagi jika seseorang

memiliki *followers* yang banyak, tentu saja hal itu menjadi potensi pasar yang layak diincar oleh pelaku usaha.

Konsumen meyakini jika seorang selebgram menyebutkan nama suatu produk dikarenakan ada timbal balik yang didapatkan oleh selebgram tersebut. Namun jika tidak ada timbal balik yang didapatkan, maka keuntungan hanya akan berpihak pada pelaku usaha yang mana produknya dicantumkan dalam postingan selebgram. *Followers* memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi, termasuk apa saja yang dipakai oleh selebgram. Jika selebgram memberi tahu produk apa yang sedang ia kenakan, tentu saja *followers* akan mencari tahu tentang produk tersebut mulai dari siapa penjualnya, merek, varian, hingga harga. Begitu juga ketika selebgram menandai sebuah produk pada postingannya, ini akan meningkatkan kunjungan pada akun Instagram sang pelaku usaha.

b. Ketertarikan konsumen terhadap produk *endorsement*

Setiap selebgram memiliki karakter khas dan juga tips trik agar foto yang diunggah memperoleh jangkauan lebih luas serta mendapatkan lebih banyak suka dan komentar. Begitu juga saat pengambilan foto untuk produk *endorsement* yang mana harus menampilkan sisi terbaik dari produk tersebut.

17 orang konsumen mengaku jika mereka tertarik secara visual terhadap produk *endorsement* pada foto yang diunggah selebgram. Menurut mereka, foto-foto tersebut memiliki gaya

fotografi yang artistik sehingga produk dalam foto tersebut terlihat bagus dan menarik. Meski pada kenyataannya produk yang digunakan biasa saja, selebgram selalu berhasil memadukan apa yang dikenakan.

Sementara 3 orang sisanya mengatakan bahwa mereka biasa saja atau tidak memiliki ketertarikan khusus. Mereka hanya akan tertarik jika produk *endorsement* merupakan produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan. Mereka juga mengetahui bahwa foto yang diunggah selebgram telah diolah sehingga terlihat bagus dan menarik.

Meski memiliki ketertarikan terhadap produk *endorsement* dalam foto yang diunggah selebgram, ke 20 responden mengatakan jika menjadikan selebgram sebagai referensi produk ketika membutuhkan atau menginginkan untuk membeli produk tertentu. Kemudian melihat detail produk yang dijual pada akun *onlineshop*. Mereka lebih suka melihat foto-foto produk langsung pada akun *onlineshop*, sedangkan foto dari selebgram sebagai *review* tambahan.

c. Keputusan pembelian konsumen pada produk *endorsement*

13 orang konsumen yang tertarik pada produk *endorsement* melakukan pembelian produk yang sama atau produk berbeda namun masih pada *onlineshop* yang sama. Hal tersebut dilakukan karena mereka mengidolakan serta telah memiliki rasa percaya kepada selebgram. Selebgram dianggap

memiliki kredibilitas, pengaruh, serta kepribadian yang baik. Sehingga apa saja yang direkomendasikan oleh selebgram pun dianggap baik dan berkualitas.

Sedangkan sisanya tidak langsung tergoda dan melakukan pemesanan, namun hanya menjadikan postingan selebgram sebagai referensi jika suatu saat membutuhkan produk serupa. Beberapa diantaranya mengatakan bahwa mereka sangat selektif ketika berbelanja online dikarenakan pengalaman buruk yang pernah terjadi. Mempelajari produk yang dipromosikan adalah suatu keharusan sebelum mengambil keputusan untuk membeli ataupun tidak. Jika merasa cocok dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan melakukan pembelian. Namun jika tidak sesuai yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari rekomendasi lainnya.

d. Kepuasan konsumen terhadap produk *endorsement*

Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi selebgram merasa puas berjumlah 9 orang. Mereka mengatakan bahwa apa yang dikatakan oleh selebgram dalam postingannya sesuai dengan kenyataan, tidak dilebih-lebihkan seperti merayu. Produk yang diterima konsumen sama bagusnya dengan yang ada dalam foto unggahan selebgram, sehingga konsumen merasa tidak dikecewakan karena produk yang dibeli benar-benar berkualitas bahkan lebih baik dari yang dibayangkan.

Sementara 4 orang konsumen yang tergiur postingan selebgram dan langsung membeli produk yang sama mengatakan merasa biasa saja terhadap produk yang mereka terima. Promosi yang dilakukan oleh *onlineshop* terlalu berlebihan dengan menjalin kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebgram. Hal tersebut telah menciptakan ekspektasi yang tinggi dibenak konsumen pada produk yang direkomendasikan. Konsumen pun sangat antusias pada produk yang dipesan, namun ketika produk telah sampai ditangan rupanya tidak begitu menakjubkan seperti yang dipromosikan. Produk yang diterima sama dengan produk yang dijual oleh *onlineshop* lain, memiliki kekurangan, hanya pemasarannya saja yang dibesar-besarkan.

7 orang konsumen tersisa lebih menyukai melihat detail produk pada foto-foto yang diunggah oleh *onlineshop* ketimbang hanya berdasarkan foto dari selebgram. Mereka dapat melihat lebih jelas serta membuat bayangan tentang wujud dari produk yang sebenarnya lalu mempertimbangkan untuk membeli ataupun tidak. Jikalau mereka memutuskan untuk membeli, maka produk yang diterima tidak akan jauh berbeda dari perkiraan karena konsumen telah mempelajari produk sebelum memesan.

- e. Pendapat konsumen mengenai *endorsement* yang dilakukan @blubhandmade

9 konsumen yang melakukan pembelian mengetahui produk @blubhandmade dari foto unggahan selebgram. Sama seperti penjelasan dalam poin sebelumnya, konsumen tertarik pada produk yang dipakai oleh selebgram karena mereka mengidolakan dan percaya akan kredibilitas selebgram. Sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian produk di *onlineshop* yang sama yaitu @blubhandmade.

Sementara 5 konsumen yang melakukan pembelian produk @blubhandmade mengatakan jika mereka mengetahui produk @blubhandmade karena melihat secara langsung produk @blubhandmade yang dipakai oleh teman, saudara, atau melihat orang lain memakainya. Produk @blubhandmade yang hanya dijual secara online menggunakan foto membuat konsumen harus membayangkan wujud nyatanya, namun mereka yang melihat produk @blubhandmade secara langsung akan lebih mengetahui detail serta kualitas produk @blubhandmade. Sehingga dengan tidak ragu mereka melakukan pembelian dengan harapan mendapat produk serupa dengan yang pernah dilihat.

6 konsumen tersisa mengetahui produk @blubhandmade dari *explore* Instagram. *Explore* merupakan fitur pada Instagram berisi foto dan video yang direkomendasikan berdasarkan postingan viral, konten kesukaan pengguna, atau akun pengguna lain yang disarankan. Pengguna dapat menemukan postingan

apa saja di dalam fitur ini termasuk foto unggahan @blubhandmade. Kemudian konsumen membuka profil Instagram @blubhandmade dan melihat produk-produk lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan foto selebgram berjumlah 9 orang yang mana lebih banyak dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian karena alasan lain, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran *celebrity endorsement* secara efektif dapat menarik minat *followers* untuk turut serta mengikuti akun @blubhandmade dan melakukan pembelian.

Konsumen yang memesan dan telah menerima produk @blubhandmade, 16 orang mengatakan bahwa produk yang sampai ke tangan mereka memiliki wujud sama dengan yang ada pada foto. Konsumen tersebut mulanya beranggapan jika produk @blubhandmade menggunakan material sama seperti produk dari *onlineshop* lain, namun ternyata konsumen mendapatkan produk @blubhandmade dengan material yang lebih baik, kain dengan serat kuat, dan bahan tebal. Dengan begitu, konsumen mendapatkan produk yang melebihi ekspektasi sehingga merasa puas dan tidak dirugikan.

Sementara 4 konsumen tersisa memiliki ekspektasi berbeda. Mereka membayangkan jika produk minibag @blubhandmade memiliki ukuran yang besar. Namun saat

produk telah diterima, konsumen mendapati jika produk @blubhandmade berukuran lebih kecil. Meski begitu, konsumen tidak merasa dirugikan karena wujud asli produk yang diterima sama dengan yang ada pada foto. Spesifikasi yang ditulis oleh penjual sesuai dengan kenyataan terutama material dan bentuk dari minibag @blubhandmade.

4.2. *Celebrity endorsement* dalam Tinjauan Ekonomi Islam

4.2.1. Mekanisme *Celebrity Endorsement* dan *Bai' najasy*

Mekanisme mudah dan efek yang luar biasa menjadi alasan *celebrity endorsement* sangat digandrungi oleh pelaku bisnis digital tak terkecuali *onlineshop* di Instagram. Sangat mudah menjangkau pasar sasaran baru melalui kerjasama *endorsement*. Dimana pasar sasaran telah terhimpun melalui followers dari sang selebgram. Pelaku bisnis juga dapat menjangkau karakter pasar sasaran yang ingin dituju hanya dengan melihat karakter seorang selebgram. Seperti halnya penggemar selebriti, followers mengikuti seorang selebgram di Instagram karena merasa memiliki ketertarikan atau kesamaan. Dari situlah pelaku bisnis dapat membaca karakter pasar sasarnya. Jadi inti dari kerjasama *endorsement* adalah menjadikan selebgram sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan pasar sasaran yaitu followers.

Telah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya bagaimana mekanisme kerjasama *endorsement* yang dilakukan

@blubhandmade dengan beberapa selebgram. @blubhandmade menghubungi selebgram secara pribadi melalui pesan langsung atau direct message di Instagram dengan menanyakan apakah selebgram bersangkutan menerima *endorsement* dan apa sajakah persyaratannya. Beginilah kalimat yang disampaikan @blubhandmade ketika menghubungi selebgram:

“Halo kak, mau nanya nih. Kakak nerima endorse tidak ya? Kalau iya persyaratannya apa aja ya kak? Makasih kak”

Lalu selebgram akan membalas pesan tersebut dengan berbagai jawaban. Ada yang terlebih dahulu menanyakan produk apa yang @blubhandmade hendak berikan, atau langsung memberi tahu @blubhandmade mengenai persyaratan *endorsement*. Persyaratan *endorsement* yang diajukan oleh selebgram biasanya adalah besaran tarif fee untuk melakukan kerjasama *endorsement* dengannya dan beberapa produk yang tidak bisa ia promosikan. Jika persyaratan yang diajukan tidak mampu dilakukan oleh @blubhandmade, maka percakapan pada direct message akan diakhiri dengan ucapan terimakasih seperti ini:

“Baik kak, nanti akan aku hubungi kembali yaa. Makasih kak”

Namun jika persyaratan yang diajukan selebgram sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan, maka @blubhandmade akan meminta id Line atau nomor Whatsapp untuk melakukan komunikasi lebih jauh guna membahas kesepakatan *endorsement*.

Setelah melakukan kesepakatan, yang dilakukan selanjutnya adalah mentransfer sejumlah fee yang diminta dan mengirim paket berisi produk @blubhandmade ke alamat selebgram.

Begitu pula dengan kerjasama *endorsement* yang dilakukan melalui manajemen *endorsement*. @blubhandmade akan menghubungi atau dihubungi oleh tim manajemen untuk menawarkan kerjasama *endorsement*. Proses transfer fee pun ditujukan kepada manajemen, bukan kepada selebgram. Namun untuk pengiriman barang ditujukan langsung ke alamat selebgram bersangkutan.

Pada *bai' najasy*, mekanismenya hampir sama, yaitu pelaku usaha meminta seseorang untuk berpura-pura membeli, memuji, bahkan melebih-lebihkan kemampuan produk dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli yang sebenarnya.⁷³ Praktek *bai' najasy* ini dilarang dalam Islam. Apabila calon konsumen terpedaya dengan kepura-puraan itu maka pelaku usaha dan seseorang yang berpura-pura akan sama-sama menanggung dosa. Hal ini penulis nilai memiliki persamaan dengan kerjasama *endorsement* dimana onlineshop meminta selebgram mempromosikan dengan menyebutkan kelebihan produk supaya calon konsumen membeli produk dari onlineshop bersangkutan. Jika selebgram berpura-pura seolah seperti ia telah membeli produk bahkan melebih-lebihkan kemampuan produk agar followers

⁷³ Adiwarman Karim, Ekonomi Mikro Islam, 2012, Jakarta: Rajawali Pers, hal.195

percaya dan membeli produk dari onlineshop bersangkutan maka hal tersebut sudah dipastikan termasuk kedalam *bai' najasy*.

Namun kenyataan di lapangan tidak semuanya seperti itu. Misalnya kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh @blubhandmade hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mereknya kepada *followers* dari selebgram. @blubhandmade hanya meminta selebgram untuk berfoto dengan menggunakan produk minibagnya tanpa meminta menuliskan caption yang lebih-lebihkan. Kerjasama *endorsement* yang dilakukan merupakan langkah untuk membangun merek yang memiliki tempat di benak konsumen, dengan kata lain @blubhandmade ingin mempunyai citra merek yang baik.

Selain itu, *endorsement* yang marak saat ini telah diketahui pula mekanismenya oleh konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, konsumen mengetahui secara sadar bahwa produk yang dipakai dan dipromosikan oleh selebgram adalah produk *endorsement*. Sehingga dalam hal ini tidak ada konsumen yang merasa terpedaya dengan ajakan sang selebgram untuk membeli produk yang dipromosikan. Konsumen melakukan pembelian karena mereka tertarik dengan produk bersangkutan secara visual melalui foto yang diunggah selebgram.

Maka dalam hal ini penulis menilai jika *endorsement* memiliki kecenderungan ke praktek *bai' najasy* apabila selebgram berpura-pura seolah membeli produk, memuji, bahkan lebih-

lebihkan keunggulan produk agar *followers* terpedaya membeli. Terlebih lagi jika produk yang telah dibeli dan diterima konsumen tidak sesuai bahkan memiliki kualitas yang buruk. Namun jika selebgram hanya memperkenalkan produk dari suatu merek dengan mengungkapkan spesifikasi produk tanpa melebih-lebihkan maka *endorsement* tersebut masih dalam promosi wajar.

4.2.2. *Celebrity endorsement* dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Islam adalah Agama yang memberikan pedoman dan pelajaran kepada umatnya melalui para Rasul terutama dalam hal muamalah demi keberlangsungan kehidupan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam, Islam telah memberi petunjuk cara apa saja yang bisa dilakukan oleh manusia serta memperingatkan bahwa beberapa cara haram untuk dilakukan.

Seperti yang telah tertera dalam Al Qur'an:

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” An Nisa: 29

Dalam dunia bisnis, semua orang ingin mendapatkan keuntungan dengan menempuh berbagai cara tanpa mengenal batas. Padahal Islam menjamin pasar bebas dimana produsen dan konsumen dapat bersaing satu sama lain dengan arus informasi

yang berjalan lancar dalam kerangka keadilan, tidak ada pihak yakni individu, kelompok, produsen, dan pemerintah yang dzalim atau didzalimi.⁷⁴ Ekonomi Islam memiliki karakteristik dan nilai yang berkonsep *amar ma'ruf nahi munkar* yang berarti mengerjakan yang baik dan meninggalkan yang buruk.⁷⁵ Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi tidak terlepas dari unsur ketuhanan. Seorang muslim bekerja pada salah satu bidang tersebut tidak lain hanya untuk mematuhi perintah Allah SWT.⁷⁶ Menurut ekonomi Islam, perilaku masing-masing pelaku bisnis harus dituntun oleh peraturan yang berlandaskan syariah dan berpedoman pada kesejahteraan bersama.

Praktek *bai' najasy* sangat dilarang dalam Islam karena tidak sesuai dengan etika dan merugikan salah satu pihak yaitu konsumen. Memiliki kesamaan mekanisme dalam prakteknya, tak lantas membuat *celebrity endorsement* dapat dikatakan sama secara penuh terutama endorsement yang dilakukan oleh @blubhandmade. Terdapat poin penting yang membedakan keduanya, yaitu konsumen telah mengetahui adanya kerjasama endorsement tersebut sehingga konsumen tidak merasa terpedaya ketika memutuskan untuk membeli produk @blubhandmade.

Diperlukan peninjauan kembali terhadap praktek *celebrity endorsement* yang marak dijadikan strategi promosi oleh

⁷⁴ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 2002, Jakarta:IIIT, hal.151

⁷⁵ Merza Gamal, *Aktivitas Ekonomi Syariah*, 2004, Pekanbaru: Unri Press, hal.3

⁷⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* Terj Zainal Arifin dan Dahlia Husin, 1997, Jakarta: Gema Insani Press, hal.31

onlineshop di Instagram. Sejauh ini, peraturan *endorsement* yang dibuat antara pelaku usaha dengan selebgram hanya berupa persyaratan *fee*, waktu posting, dan produk yang bisa dipromosikan. Seringkali ditemukan praktek *celebrity endorsement* dimana selebgram memuji bahkan melebih-lebihkan kualitas suatu produk agar mendapatkan hasil yang bagus, padahal sebenarnya produk tersebut memiliki kualitas sama saja dengan produk dari merek lain. Namun dengan kepiawaian seorang selebgram dalam, seolah-olah produk yang dipromosikan lebih unggul dari produk merek lain. Tentu saja hal tersebut telah mengarah pada *bai' najasy* yang dilarang dalam Islam dimana pelaku usaha dan selebgram tidak mempedulikan batasan ketika memuji produk yang dipromosikan. Pelaku usaha mengejar keuntungan, sedangkan selebgram mengejar profesionalitas.

Dalam Islam diajarkan untuk tidak berkata bohong dan hanya menyampaikan sesuatu dengan apa adanya tanpa melebih-lebihkan. Karena hal ini dapat menimbulkan ekspektasi yang tinggi dibenak konsumen terhadap suatu produk. Apabila produk yang didapati konsumen tidak sebaik bayangan mereka, maka tentu saja ini menimbulkan kekecewaan dan merasa dirugikan. Oleh karenanya para pelaku usaha baik *onlineshop* maupun selebgram untuk tidak berkata bohong dan memuji secara berlebihan produk yang dipromosikan agar tidak mengarah kepada kerugian salah satu pihak.

Pada dasarnya, melakukan upaya promosi boleh dilakukan dengan memperhatikan etika pemasaran yang berlaku namun juga harus disertai dengan landasan syariah. Promosi dilakukan agar produk dapat terjual dan memberi keuntungan untuk pelaku bisnis. Penggunaan selebgram sebagai media promosi yang dinilai sangat efektif untuk menarik minat konsumen juga memiliki batasan agar tidak terjerumus pada sesuatu yang berlebihan. Promosi harus dilakukan secara tepat baik waktu dan tempat juga oleh selebgram yang tepat pula. Bila promosi yang dilakukan tidak mempedulikan batasan sehingga memuat pernyataan yang memuji secara berlebihan, terdapat unsur kebohongan, dan dilakukan secara terus-menerus agar menimbulkan ingatan dan keinginan di benak konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Maka tentu saja ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sebenarnya tidak mereka inginkan dan butuhkan.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, maka penulis dapat mengambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* memiliki sudut pandang yang berbeda-beda antara pemilik usaha, selebgram, dan konsumen. Menurut pemilik usaha yaitu @blubhandmade, *celebrity endorsement* menjadi strategi pemasaran andalannya karena dapat menaikkan jumlah followersnya di Instagram serta meningkatkan angka penjualan. Dari sudut pandang selebgram, kerjasama *celebrity endorsement* harus dilakukan secara profesional. Produk yang diterima harus disajikan dalam foto yang menarik agar mendapatkan respon yang baik dari followersnya. Dari sudut pandang konsumen, *celebrity endorsement* merupakan hal yang biasa dilakukan dalam upaya promosi. Dengan adanya *celebrity endorsement*, konsumen mendapatkan beragam referensi produk dari selebgram yang sebelumnya tidak mereka ketahui.
2. Dalam ekonomi Islam, *celebrity endorsement* memiliki kemiripan mekanisme dengan *bai' najasy*. Namun tidak sepenuhnya *celebrity endorsement* dapat dikatakan sebagai *bai' najasy*. Terlebih *celebrity endorsement* yang dilakukan @blubhandmade menjunjung tinggi kejujuran dan menghindari memuji produk secara berlebihan. Sehingga penulis menjadikan *celebrity*

endorsement kedalam dua kategori yaitu *celebrity endorsement* wajar dan *celebrity endorsement* cenderung *bai' najasy*. *Celebrity endorsement* yang wajar yaitu apabila pelaku bisnis meminta selebgram untuk mempromosikan produknya dengan mengatakan kemampuan dan kualitas produk sebenarnya tanpa melebih-lebihkan dan konsumen mengetahui bahwa itu hanyalah promosi semata. Sedangkan *celebrity endorsement* yang memiliki kecenderungan ke *bai' najasy* yaitu apabila pelaku bisnis meminta selebgram untuk mempromosikan produknya dengan berkata memuji bahkan melebih-lebihkan sehingga calon konsumen terpedaya membeli untuk membuktikan kebenaran dari perkataan selebgram.

5.2. SARAN

Melalui skripsi ini, penulis memberikan saran dan pesan untuk dapat dipertimbangkan kembali demi tercapainya kemaslahatan bersama, sebagai berikut:

1. Kepada pelaku bisnis onlineshop dan juga selebgram di Instagram untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran *celebrity endorsement* agar tidak berkecenderungan kepada *bai' najasy* yang dilarang dan merugikan konsumen.
2. Kepada konsumen yang berbelanja secara online untuk mencari tahu terlebih dahulu produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu saja agar tidak

menimbulkan kekecewaan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ada di foto.

3. Mengingat *celebrity endorsement* sangat marak digunakan oleh *onlineshop* dan selebgram, diperlukan peraturan yang dapat dijadikan pedoman dalam prakteknya terutama dalam hak serta kewajiban *onlineshop* dan selebgram ketika melakukan kerjasama *endorsement*. Karena saat ini baik selebgram maupun agen *endorsement* membuat peraturan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Fatimah Kartini Bohang, Berapa Jumlah Pengguna Internet indonesia?, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>, diunduh pada 23 Mei 2018.

Essential Insigth Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World rilis 30 Januari 2018, 5 juni 2018 wib.

WeAreSocial.net dan Hootsuite, 2017 diunduh pada 4 Juli 2018

Seojakarta.co.id, <https://seojakarta.co.id/pertumbuhan-pengguna-instagram-kalahkan-sosial-media-lain/> diunduh pada 21 September 2018

Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2015.

Karim, Adiwarmen A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.

Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Penerbit Kencana. 2017,

Nugraheni, Upik Satiti. “Analisis Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian (Studi pada ZAP Clinic Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi. 2017.

Rachmania, Lidia dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. “Pengaruh *Celebrity endorsement* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan)”. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. 2016

Olivia N. R, Dita, Dr. Maya Ariyanti SE. MM., dan Dinda Amanda Z SE. MM. “Pengaruh *Celebrity endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun @zahratuljannah dan @joyagh)”. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. 2016.

Putri, Nur Utama. “Kasus *Najasy* di Pasar Cik Puan Pekanbaru dan Relevansinya dengan Pemikiran Ibnu Qudamah”. Skripsi. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2010

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 1998.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2005.

Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2013.

Nasution, S. *Metode Research (Penelitian)*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.

Nawawi, Hasan. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press Cet II. 1995.

Suri, Mahda. "Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop". Skripsi. Lampung: Universitas Lampung. 2011.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Id.wikipedia.org diunduh pada 13 November 2018.

www.maxmanroe.com diunduh pada 13 November 2018.

www.artikelsiana.com. *Pengertian Media Sosial Fungsi Karakteristik Jenis & Dampak*. 2017. diunduh pada 6 Desember 2018.

www.dewaweb.com. *Onlineshop, Marketplace, dan Ecommerce: Apa Bedanya?*. 2018. Diunduh pada 23 Desember 2018.

Inet.detik.com, *130 Juta Orang Indonesia Pengguna Internet*. 2017.

Firdausnetpreneur.com. *Inilah Data Pengguna Internet di Indonesia 2018*. 2018. diunduh pada 8 Desember 2018.

Azmil, Feronika. *Sejarah Singkat Youtube Situs Video Sharing Terbesar*. Merdeka.co. 2013. diunduh pada 8 Desember 2018.

Kumparan.com. *Jumlah Pengguna Youtube Per Bulan Capai 1,8 Miliar*. 2018. diunduh pada 8 Desember 2018.

Yasa, Agne. *Pengguna Youtube di Indonesia Tembus 50 Juta*. Industribisnis.com. 2017. diunduh pada 8 Desember 2018.

Instagram.com. diunduh pada 6 Desember 2018.

hutingtom.wordpress.com. *Komunikasi Interpersonal dan Impersonal*. 2014. diunduh pada 6 Desember 2018.

Hariyanto, Muhsin. *Fiqh Annajsu Bai'u*. 2009.

Ya'qub, Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: Diponegoro, 1992, h. 156.

Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syari'ah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani. 2004.

Rusyd, Ibnu. *Bidayah Al-Mujtahid*. Jakarta : Pustaka Azam. 2007.

Al-Qardhawi, Yusuf. *Fatwa-Fatwa Kontemporer Jilid 2*. Jakarta : Gema Insani Press. 1995.

Solihin, Ahmad Ifham. *Ini Lho, Bank Syari'ah*. Jakarta : Grafindo Media Pratama. 2008.

Masyuri. *Sistem Perdagangan dalam Islam*. Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi. 2005.

Organix-digital.com. *Definisi dan Fungsi Hastag pada Media Sosial*. diunduh pada 3 Mei 2019.

teknologi.id. diunduh pada 21 Februari 2019.

Gamal, Merza. *Aktifitas Ekonomi Syariah*. Pekanbaru: Unri Press. 2004.

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* Terj Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press. 1997.

LAMPIRAN I Dokumentasi Foto Endorsement



LAMPIRAN 2 Dokumentasi Pertanyaan *Onlineshop @blubhandmade*

1. Seberapa sering @blubhandmade menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran?
2. Bagaimana mekanisme *celebrity endorsement* yang dilakukan @blubhandmade?
3. Adakah kriteria tertentu dalam melakukan pemilihan selebgram?
4. Bagaimana hasil yang didapat @blubhandmade setelah melakukan *celebrity endorsement*?
5. Apa keunggulan *celebrity endorsement* dibanding strategi pemasaran lain menurut @blubhandmade?

LAMPIRAN 3 Dokumentasi Pertanyaan Selebgram

1. Adakah persyaratan atau kriteria apa saja produk yang bisa diterima untuk dipromosikan?
2. Apakah Anda menyukai setiap produk *endorsement* yang diterima?
3. Adakah trik khusus yang dilakukan dalam pelaksanaan *celebrity endorsement* agar memberikan hasil yang maksimal?
4. Menurut Anda, apakah *endorsement* yang pernah Anda lakukan memberikan hasil yang bagus untuk *onlineshop*?
5. Apakah Anda memberikan pernyataan yang benar ketika menuliskan *caption* pada unggahan foto *endorsement*?
6. Pernahkah Anda menerima permintaan dari *onlineshop* mengenai konsep foto ataupun penulisan *caption*?

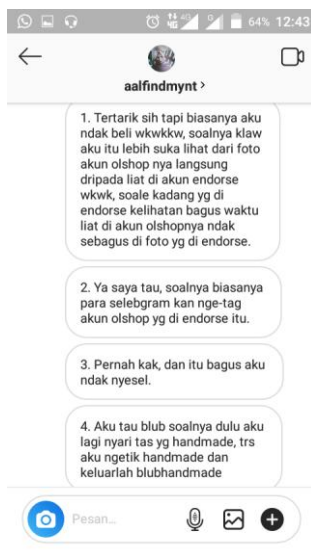
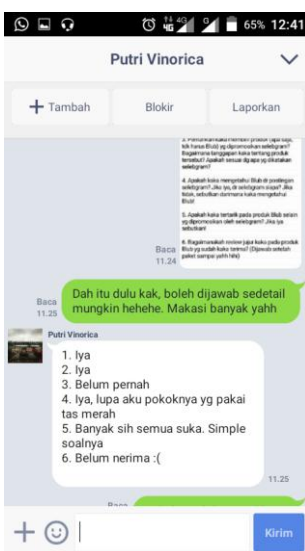
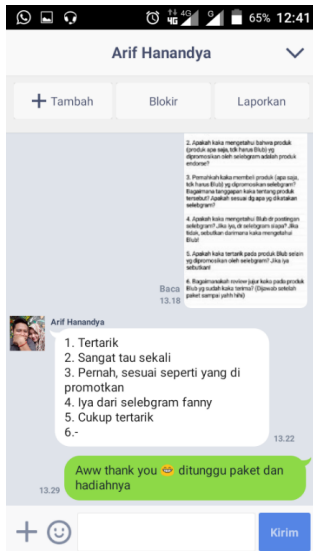
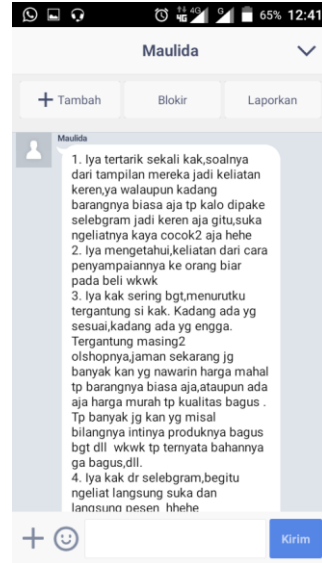
LAMPIRAN 4 Dokumentasi Pertanyaan Konsumen

1. Apakah Anda tertarik pada produk (produk apa saja, tidak harus produk @blubhandmade) yang digunakan oleh selebgram setelah melihat foto *endorsement* *diposting*?
2. Apakah Anda mengetahui bahwa produk yang dipromosikan oleh selebgram adalah produk *endorsement*?

3. Pernahkah Anda membeli produk yang dipromosikan selebgram? Bagaimana tanggapan Anda tentang produk tersebut? Apakah sesuai dengan yang dikatakan oleh selebgram?
4. Apakah Anda mengetahui @blubhandmade dari foto postingan selebgram? Jika iya dari selebgram siapa? Jika tidak, darimana Anda mengetahui @blubhandmade?
5. Apakah Anda tertarik pada produk @blubhandmade selain yang dipromosikan oleh selebgram? Jika iya, sebutkan produk manakah?
6. Bagaimana *review* jujur Anda pada produk @blubhandmade yang sudah diterima? (dijawab setelah paket sampai)

LAMPIRAN 5 Dokumentasi Pertanyaan Online

1. Apakah kak tertarik pada produk (produk apa saja, tdk harus Blub) yang digunakan oleh selebgram setelah melihat foto endorse diposting?
2. Apakah kak mengetahui bahwa produk (produk apa saja, tdk harus Blub) yg dipromosikan oleh selebgram adalah produk endorse?
3. Pernahkah kak membeli produk (apa saja, tdk harus Blub) yg dipromosikan selebgram? Bagaimana tanggapan kak tentang produk tersebut? Apakah sesuai dg apa yg dikatakan selebgram?
4. Apakah kak mengetahui Blub dr postingan selebgram? Jika iya, dr selebgram siapa? Jika tidak, sebutkan darimana kak mengetahui Blub!
5. Apakah kak tertarik pada produk Blub selain yg dipromosikan oleh selebgram? Jika iya sebutkan!
6. Bagaimanakah review jujur kak pada produk Blub yg sudah kak terima? (Dijawab setelah paket sampai yaihi hihi)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Robbiatul Addawiyah
2. Tempat/tanggal lahir : Kediri, 19 September 1995
3. Alamat Asal : Ds. Kedungsari Rt 04 Rw 01, Kel.
Kedungsari, Kec. Singorojo, Kab. Kendal
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomer HP : 085643018290
7. Email : deererro@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI 32 Bebengan, Kab. Kendal lulus tahun 2007
2. MTs NU Boja lulus tahun 2010
3. MAN Kendal lulus tahun 2013
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2013

Dimikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 Juli 2019

Penulis

Robbiatul Addawiyah

NIM. 132411186